JIADS **P-ISSN : 2086-8057**
E-ISSN :2720-9202

Volume 19, Nomor 1, Edisi Jan-Juni 2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA SERTIFIKASI LINGKUNGAN (AIR DAN TANAH) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. SUCOFINDO(PERSERO) PALEMBANG

Mursyid[1] Jessyca Cherrye Carolyne[2]
STISIP Bina Marta Martapura
Mussyidbima@gmail.com

ABSTRACT

Quality of service at PT. Sucofindo needs to be assessed whether or not it affects customer satisfaction. Predicting the percentage of the influence of the independent variable on the dependent variable. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the quality of environmental certification services (water and soil) on customer satisfaction at PT. Sucofindo (Persero) Palembang. The type of research used in this research is quantitative research. Data collection techniques are carried out through observation, questionnaires, documentation, and library studies. The results of the research on the Quality of Environmental Certification Services (Water and Soil) on Customer Satisfaction at PT. Sucofindo (Persero) Palembang that the quality of service is good and has met the requirements for service to customers with a predetermined quality. There is an effect of service quality of 71.0%.

Keywords: Influence, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kualitas pelayanan di PT. Sucofindo perlu dikaji apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau tidak. Memprediksi persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan sertifikasi lingkungan (air dan tanah) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo (persero) palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, angket, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan Sertifikasi Lingkungan (Air dan Tanah) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo (persero) palembang bahwa kualitas pelayanannya baik dan telah memenuhi syarat pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas yang telah ditentukan. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan sebesar 71,0%.

Kata Kunci : Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang jasa atau bidang non jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang sangat ketat, baik di pasar domestik maupun pasar internasional.

Sucofindo adalah perusahaan inspeksi pertama di Indonesia yang 95% sahamnya dikuasai oleh Negara Republik Indonesia dan 5% dikuasai oleh *Societe Generaled Surveillance (SGS) Holding, SA* (Rayhan, 2010). Sucofindo berdiri pada 22 Oktober 1956 berawal dari perkembangan kegiatan perdagangan terutama terhadap komoditi pertanian, kelancaran arus barang dan pengamanan devisa negara dalam perdagangan ekspor impor. Melalui kreativitas,Sucofindo melakukan inovasi jasa-jasa baru pada basis kompetensinya, seiring dengan perkembangan kebutuhan dunia usaha.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar terciptanyakepuasanpelanggansehinggadapatmemberikanmanfaatdiantaranyamendorongterciptanyaloyalitaspelanggan, membentuksuaturekomendasidarimulutkemulut (word of mounth) yang menguntungkanbagiperusahaan, yang menjadikanreputasiperusahaanmenjadisemakinbaik, sertalaba yang diperolehakanmeningkatkan.

Terkait dengan kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Sucofindo merupakan jasa layanan kepada konsumen, yang harus mempertimbangkan kepuasan bagi pelanggan, maka peneliti ingin mengetahui hal apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo melalui Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan saja yang diharapkan

oleh pelanggan, sehingga PT. Sucofindo dapat meningkatkan kinerjanya sebaik mungkin.

Tujuan yang diharapkan dari sistem manajemen lingkungan meliputi:

1. Peningkatan kinerja lingkungan;
2. Pemenuhan kewajiban kepatuhan;
3. Pencapaian tujuan lingkungan.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum. Oleh karena itu, PT. Sucofindo (Persero) Palembang dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan pelanggan meningkat. Pihak PT. Sucofindo (Persero) perlu secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Tetapi tentunya dalam setiap program atau pelaksanaan tidak semua berjalan dengan baik dan lancar masih ditemukannya kendala-kendala

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuliskan ke dalam sebuah skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Sertifikasi Lingkungan (Air dan Tanah) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sucofindo (Persero)**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah Seberapa besarkah Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Sertifikasi Lingkungan (Air dan Tanah) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sucofindo (Persero) Palembang ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Sertifikasi Lingkungan (Air dan Tanah) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sucofindo (Persero).

Hipotesis

MenurutSugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah mengenai adanya hipotesisnol (H_0) merupakan hipotesis tentang tidak adanya pengaruh antara variabel yang diteliti dengan variable lainnya yang pada umumnya dirumuskan untuk ditolak, sedangkan hipotesis tandingan atau hipotesis alternative (Ha) merupakan hipotesis penelitian.

KriteriaPengujiHipotesis

Kesimpulan dari penguji hipotesis ini ada 2 pilihan, menerima atau menolak hipotesis. Dengan menggunakan perumusan-perumusan agar dapat bias menentukan satu pilihan yang mudah dilakukan dan lebih terperinci. Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan, maka kriteria penguji hipotesis yang digunakan adalah uji t

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen Wyekof dalam Rangkuti (2006:116).

Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi data dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

Standar Kualitas Pelayanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

Parasuraman, et al (2000:367). Kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Respon-siveness*, *Assurance* dan *Empathy*, dimensi tersebut sangatberpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

a. *Realibelity* (keandalan), untuk mengukur kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan.

b. *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas jasa fisi, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi, dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung,

tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personil penyedia jasa.

c. Emphaty (perhatian), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan, dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya.

d. Responsiveness (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat. Penyedia jasa terutama stafnya harus bersedia membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

e. Assurance (asuransi), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya dan dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko dan keraguan-raguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkit-kan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Jasa

Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237), jasa adalahsetiap tindakanatau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secaraprinsiptidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut Stanton pengertian jasaadalahsebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnyabersifattak memilikiwujud (*intangible*),yangmerupakanpemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.Jasamerupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Menurut Berry dalam Nasution (2004:8-10), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (Intangbility) Jasa bersifat tidak berwujud (intangibility), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan.
2. Tidak Terpisah (Inseparability) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan kosumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.
3. Keanekaragaman (Variability) Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelummengambilkeputusanuntuk meng-gunakan suatu jasa biasaya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.
4. Tidak Tahan Lama (Perishability) Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa

Jenis Pemasaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut.

Pengertian Jasa Sertifikasi

Jasa sertifikasi yaitu jasa pemberian pengakuan atas aspek kualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan atas suatu produk atau jasa baik yang dilakukan oleh lembaga di dalam negri misalnya dalam bentuk SNI (Standar Nasional Indonesia) atau juga oleh lembaga-lembaga luar negeri seperti ISO (*Internasional Organizations for Standardization*),. Jasa sertifikasi juga termasuk dalam jasa penilai karena di dalamnya terdapat bebarapa tahapan proses yaitu : *penelitian, analisis,* dan *pengujian.*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam pembelian jasa atau barang dari penjual jasa atau barang dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa,komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasaran yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikapyangdiputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk

itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikankesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Mukhamad Arianto dan Nur Mahmudah, (2008:9) adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
   Parakonsumen yang memakai jasa sertifikasi akanmerasa puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selesei dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.
b. Merekomendasikan kepada pihak lain
   Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya, jika kinerja di jasa sertifikasi itu bagus.
c. Akan menggunakan jasa kembali
   Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yangberikanolehjasa sertifikasi PT. Sucofindo, pelanggan pasti akan mengunakan kembali produk dan jasa dari PT. Sucofindo.

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64% - 77,3% berdasarkanrespon emosional.

Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi pembisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
b. Berpotensi menjadi sumber pendapaan masa depan, terutama melalui pembelian ulang
c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
d. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
e. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
f. Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

PROSEDUR PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:1) : "Metode penelitian yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci".

Untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta–fakta dan sifat-sifat lembaga. Secara lebih jelas Traves menjabarkan tujuan dari metode deskriptif kuantitatif yang diambil dari Husen Umar (2006:81) yaitu "Metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambar-kan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat tertentu dilakukan dan memeriksa tentang dunia sekitarnya".

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel dimana terbagi atas variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variable Y) yang meliputi :

a. Variabel bebas atau sering disebut juga variabelindependent. Variabelbebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnyavariabeldependent(terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.
b. Variabel terikat sering disebut sebagai variabeldependent.Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional

Kountur (2007:187) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu variabel dalam bentuk yang mudah diukur. Nazir (2009:57) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu konstruk dengan menggunakan konstruk lain. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator

1.	Kualitas pelayanan (X) (Parasuraman (2000:367))	1. Keandalan 2. Bukti Langsung 3. Perhatian 4. Daya Tanggap 5. Jaminan	1. Memberikan pelayanan yang tepat 2. Memberikan pelayanan yang cepat
2.	Kepuasan Pelanggan (Y) (Irawan, 2008:9)	a. Kepuasan jasa secara menyeluruh. b. Merekomendasikan kepada pihak lain c. Akan menggunakan jasa kembali	

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2006 : 72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus (Sabar, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan jasa sertifikasi selama 3 bulan (Agustus 2020 – Oktober 2020) tedapat 180 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019 : 127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Pada penelitian ini yang digunakan adalah *teknik sampling insidental. Teknik sampling isidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, maksudnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Sugiyono (2019 : 133). Maka perhitungan sampel dapat menggunakam rumus Yamane dan Isaac and Michael

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel yang diperlukan
N = Jumlah Populasi
e = Tingkat kesalahan sampel (sampling eror), biasanya 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{180}{1+180(5\%)^2}$$

$$n = \frac{180}{1+180(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{180}{1.45}$$

$$n = 124$$

Maka jumlah sampel untuk penggunaan jasa sertifikasi adalah 124 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, dokumentasi, dan sebagainya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Observasi* (pengamatan)
   Pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis terhadap objek peneliti guna memperoleh data yang diperlukan. Untuk melanjutkan suatu penelitian, peneliti perlu melakukan observasi secara langsung sebelumnya
2. *Kuesioner* (angket)
   Teknik yang berisi tentang rangkaian per-tanyaan tertulis mengenai pokok permasalahan yang diteliti dengan mengacu pada variabel penelitian untuk mendapatkan informasi yang respondens.
3. *Dokumentasi*
   Segala materi yang memuat informasi atau pengumpulan data setiap jenis dokumen dalam setiap bidang kegiatan. Proses dimna peneliti menyediakan informasi-informasi dengan bukti yang akurat dari pencatatan sumber informasi.
4. *Studi Pustaka*
   Untuk mendapatkan data yang sifatnya sekunder dalam rangka menunjang penelitian yaitu dengan mempelajari sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan penelitian, juga sebagai landasan teori yang dibutuhkan oleh penulis.

Teknik Uji Coba Instrumen

Teknik instrumen penelitian ini memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif. Karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal yang ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. (Sugiyono,2006)

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Digunakan batas minimal untuk menentukan nilai validitas 0,03 yang mencapai koefisien korelasi. Berikut ini adalah rumus korelari yang dilakukan untuk melakukan uji validitas.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2007 : 248)

Dimana :

r_{xy} : koefesien korelasi
N : jumlah sampel (responden)
X : nilai tiap pernyataan
Y : jumlah nilai total
∑X : jumlah nilai x
∑Y : jumlah nilai y

2. Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitasadalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran.

Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{11}\frac{k}{k-1}\left\{\frac{\sum St^2}{St^2}\right\}$$

Ket: r_{11} : reliabilitas instrumen
k : banyak butir pertanyaan
St^2 : deviasi standard total
$\sum St^2$: jumlah deviasi standard butir

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Teknik analisis atau pengelolaan data menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sugiyono, 2006)

Untuk menganalisis data yang dihasilkan dilapangan agar lebih mudah dimengerti, maka sifat dalam peneliian ini adalah deskritif kuantitatif. Karena menggunakan pendekatan kuantitatif, data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi maka analisis dan penerapan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengguanakan uji statistik.

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat yang ada diantara variabel X dan variabel Y, dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2006:213) :

$$\mathbf{r}=\frac{\sum XY-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2-(\sum X)^2\}\{n\sum Y^2-(\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :
n : koefisien korelasi
X : kualitas pelayanan
Y : kepuasan konsumen

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2006:216)

Selanjutnya, setelah diperoleh nilai r maka dicari nilai Koefisien Determinasi (r^2) dengan mengkuadratkan hasil r kemudian kaitkan dengan seratus persen (r^2 x 100%). Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.Hasil jawaban kuesioner dari responden akan diberi pembobotan dengan menggunakan pedoman pembobotan*Skala Likert* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TabelSkala Likert

No	Kriteria	Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

2. Uji Regresi Sederhana

Berpedoman pada hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka teknik analisi data penelitian salah satunya menggunakan teknik analisi persamaan regresi sederhana. Penggunaan teknik persamaan regresi sederhana bertujuan untuk menjelaskan pola pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui persamaan regresi sederhana digunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana :
Y : Kepuasan Konsumen
a : Konstanta
b : Koefisien regresi
X : Kualitas pelayanan

Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2006:244-245) sebagai berikut.

$$a=\frac{(\sum Y)(\sum x^2)-(\sum X)(\sum XY)}{n.\sum X^2-(\sum X^2}$$

$$b=\frac{n.\sum XY-\sum X.\sum Y}{n.\sum X^2-(\sum X^2)}$$

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menentukan/menyimpulkan hasil penelitian, maka perlu diuji terlebih dahulu apakah r (koefisien korelasi) yang telah ditentukan signifikan/berarti ataukah tidak. Uji t juga berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah (variabel X dengan variabel Y). Uji t menggunakan rumus (Sugiyono, 2006:215) sebagai berikut.

$$\mathbf{t}=\frac{\mathbf{r}\sqrt{\mathbf{n-2}}}{\sqrt{\mathbf{1-r^2}}}$$

Keterangan : t : nilai t hitung
r : koefisien korelasi

n : jumlah responden uji coba

4. Uji Determinasi Koefisien

Koefisien determinasi (R Square atau R Kuadrat) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y) atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$KP = r^2 \times 100\%$

Keterangan :
KP = Koefisien penentu atau koefisien determinasi
r^2 = koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk mendapatkan data mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Sertifikasi Lingkungan (Air dan Tanah) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Sucofindo (Persero) Palembang". Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian untuk teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada 124 pelanggan sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian data-data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS versi 24.

Hasil data tersebut akan memberikan informasi yang akan dilakukan analisa dan pembahasan pada bab ini, setelah melakukan analisa data dan pembahasan diharapkan hasil tersebut dapat menjawab permasalahan yang ada di rumusan masalah.

Kuesioner

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menyebarkan kuesioner (angket) sebanyak 124 kuesioner untuk 124 pelanggan dengan jumlah kuesioner sebanyak 25 kuesioner.

Tabel Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data

No.	Responden yang Terpilih Melalui Sampel Insidental	Jumlah
1.	Jumlah Kuesioner yang Disebar	124
2.	Jumlah Kuesioner yang Dikembalikan	124
3.	Pengisian Tidak Lengkap	0
4.	Total Kuesioner yang Diolah	124

Data Umum Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data-data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	78	62,9	62,9	62,9
	Perempuan	46	37,1	37,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 responden (62.9 %) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 responden (37.1 %). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden berjenis kelamin perempuan.

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data responden berdasaran usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	40	32,3	32,3	32,3
	25 - 30 Tahun	33	26,6	26,6	58,9
	30 - 35 Tahun	34	27,4	27,4	86,3
	35 - 40 Tahun	12	9,7	9,7	96,0
	> 40 Tahun	5	4,0	4,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden yang berusia < 25 tahun sebanyak 40 responden (32.3 %), yang berusia 25 – 30 tahun sebanyak 33 responden (26.6 %), yang berusia 30 – 35 tahun sebanyak 34 responden (27.4 %), yang berusia 35 – 40 tahun sebanyak 12 responden (9.7 %), dan yang berusia > 40 tahun sebanyak 5 respondenn (4.0 %). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah yang berusia < 25 tahun.

c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini adalah data responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	,8	,8	,8
	SLTP/SMP	2	1,6	1,6	2,4
	SLTA/SMA/SMK	44	35,5	35,5	37,9
	Akademi/Diploma	35	28,2	28,2	66,1
	S1	34	27,4	27,4	93,5
	S2	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pendidikan SD ada 1 responden (0.8 %), pendidikan SLTP/SMP ada 2 responden (1.6 %), pendidikan SLTA/SMA/SMK sebanyak 44 responden (35.5 %), pendidikan Akademi/Diploma sebanyak 35 responden (28.2 %), pendidikan S1 sebanyak 34 responden (27.4 %), pendidikan S2 sebanyak 8 responden (6.5 %), dan yang berpendidikan S3 tidak ada. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang berpendidikan SLTA/SMA/SMK lebih banyak responden.

d. Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Berikut ini adalah data responden berdasarkan lama bekerja dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	28	22,6	22,6	22,6
	2 - 3 Tahun	38	30,6	30,6	53,2
	3 - 4 Tahun	37	29,8	29,8	83,1
	4 - 5 Tahun	15	12,1	12,1	95,2
	> 5 Tahun	6	4,8	4,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel menujukkan bahwa lama bekerja responden selama < 2 tahun sebanyak 28 responden (22.6 %), lama bekerja responden 2 – 3 tahun sebanyak 38 responden (30.6 %), lama bekerja responden 3 – 4 tahun sebanyak 37 responden (29.8 %), lama bekerja responden 4 – 5 tahun sebanyak 15 responden (12.1 %), dan lama bekerja responden > 5 tahun sebanyak 6 responden (4.8 %).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi person, berdasarkan rumus korelasi person unsur yang dianggap valid harus lebih besar dari r krisis (r tabel) sebesar 0.244 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan konsisten.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	37,9758	12,268	,354	,605
x2	37,5565	13,127	,248	,627
x3	37,6694	12,353	,344	,608

x4	37,6694	12,760	,272	,623
x5	37,7419	12,388	,330	,610
x6	37,7823	12,204	,280	,623
x7	37,6210	12,400	,350	,607
x8	37,7661	12,782	,267	,624
x9	38,0000	12,358	,288	,620
x10	38,0000	12,341	,329	,610

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	10

Dari hasil *output* di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,640 dibandingkan dengan 0,60 dan dengan r tabel di cari pada signifikan 0,50 senilai 0,1750 dengan jumlah data (n) = 124, maka dapat disampaikan bahwa item-item tersebut reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	19,7823	9,716	,446	,816
y2	19,9355	8,630	,662	,770
y3	19,8710	8,975	,591	,786
y4	19,9355	8,760	,610	,781
y5	20,0161	9,187	,567	,791
y6	20,0565	9,062	,609	,782

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

Dari hasil *output* di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 dibandingkan dengan 0,60 dan dengan r tabel di cari pada signifikan 0,50 senilai 0,1750 dengan jumlah data (n) = 124, maka dapat disampaikan bahwa item-item tersebut reliabel.

Hasil Distribusi Frekuensi Kuesioner

Selanjutnya akan dilakukan proses perhitungan hasil jawaban kuesioner yang berkenaan dengan seluruh yang telah lulus uji validitas. Berdasarkan hasil penelitian dari 124 responden yang diteliti, diperoleh hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan jasa yang di alami responden, yang dapat dilihat pada tabel hasil distribusi frekuensi di bawah ini.

1. Kualitas Pelayanan

Adapun hasil distribusi frekuensi jawaban kuesioner terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada pertanyaan dibawah ini :

Tabel

Memberikan pelayanan yang baik (x1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	28,2	28,2	100,0
	Setuju	57	46,0	46,0	71,8
	Netral	29	23,4	23,4	25,8
	Tidak Setuju	3	2,4	2,4	2,4
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber ; Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 28,2%, setuju 46,0%, netral 23,4%, tidak setuju 2,4% artinya kualitas pelayanan tersebutt dianggap penting.

Tabel

Karyawan memberikan informasi pelayanan dengan tepat (x2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	65	52,4	52,4	100,0
	Setuju	47	37,9	37,9	47,6
	Netral	11	8,9	8,9	9,7
	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasaran data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 52,4%, setuju 37,9%, netral 8,9%, tidak setuju 0,8% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggap penting.

Tabel

Kondisi gedung/sarana yang cukup baik (x3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	61	49,2	49,2	100,0
	Setuju	41	33,1	33,1	50,8
	Netral	21	16,9	16,9	17,7
	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasaran data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 49,2%, setuju 33,1%, netral 16,9%, tidak setuju 0,8% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Kondisi fasilitas peralatan perlengkapan yang cukup baik (x4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	58	46,8	46,8	100,0
	Setuju	49	39,5	39,5	53,2
	Netral	14	11,3	11,3	13,7
	Tidak Setuju	3	2,4	2,4	2,4
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasaran data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 46,8%, setuju 39,5%, netral 11,3%, tidak setuju 2,4% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Karyawan ramah dalam melayani pelanggan (x5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	54	43,5	43,5	100,0
	Setuju	47	37,9	37,9	56,5
	Netral	21	16,9	16,9	18,5
	Tidak Setuju	2	1,6	1,6	1,6
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasaran data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 43,5%, setuju 37,9%, netral 16,9%, tidak setuju 1,6% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Karyawan bersikap sopan santuk dalam melayani pelanggan (x6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	62	50,0	50,0	100,0
	Setuju	28	22,6	22,6	50,0
	Netral	30	24,2	24,2	27,4
	Tidak Setuju	4	3,2	3,2	3,2
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 50,0%, setuju 22,6%, netral 24,2%, tidak setuju 3,2% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Karyawan mampu melayani pelanggan dengan baik (x7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Setuju	64	51,6	51,6	100,0
	Setuju	41	33,1	33,1	48,4
	Netral	18	14,5	14,5	15,3
	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 51,6%, setuju 33,1%, netrl 14,5%, tidak setuju 0,8% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Karyawan melakukan persiapan dan melayani pelanggan (x8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	51	41,1	41,1	100,0
	Setuju	49	39,5	39,5	58,9
	Netral	23	18,5	18,5	19,4
	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 41,1%, setuju 39,5%, netral 18,5%, tidak setuju 0,8% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Mampu menjamin kepada pelanggan jika terjadi kesalahan (x9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	31,5	31,5	100,0
	Setuju	48	38,7	38,7	68,5
	Netral	32	25,8	25,8	29,8
	Tidak Setuju	5	4,0	4,0	4,0
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 31,5%, setuju 38,7%, netral 25,85 tidak setuju 4.0% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Menanamkan rasa kepercayaan kepada pelanggan (x10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	27,4	27,4	100,0
	Setuju	56	45,2	45,2	72,6
	Netral	32	25,8	25,8	27,4
	Tidak Setuju	1	,8	,8	1,6
	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 27,4%, setuju 45,2%, netral 25,8%, tidak setuju 0.8%, sangat tidak setuju 0.8% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

2. Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil distribusi frekuensi jawaban kuesioner terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada pertanyaan dibawah ini :

Tabel

Kepuasan saya dalam menggunakan jasa sertifikasi (y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	45	36,3	36,3	100,0
	Setuju	55	44,4	44,4	63,7
	Netral	20	16,1	16,1	19,4
	Tidak Setuju	4	3,2	3,2	3,2
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 36.3%, setuju 44,4%, netral 16,1%, tidak setuju 3,2% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Saya merasa puas dengan pelayanan jasa sertifikasi (y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	29,0	29,0	100,0
	Setuju	56	45,2	45,2	71,0
	Netral	26	21,0	21,0	25,8
	Tidak Setuju	6	4,8	4,8	4,8
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 29,0%, setuju 45,2%, netral 21,0%, tidak setuju 4,8% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Kesediaan untuk merekomendasikan ke pihak lain (y3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	42	33,9	33,9	100,0
	Setuju	49	39,5	39,5	66,1
	Netral	30	24,2	24,2	26,6
	Tidak Setuju	3	2,4	2,4	2,4
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 33,9%, setuju 39,5%, netral 24,2%, tidak setuju 2,4% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Pengguna jasa ingin membantu merekomendasikan (y4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	30,6	30,6	100,0
	Setuju	51	41,1	41,1	69,4
	Netral	31	25,0	25,0	28,2
	Tidak Setuju	3	2,4	2,4	3,2
	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 30,6%, setuju 41,1%, netral 25,0%, tidak setuju 2.4%, sangat tidak setuju 0,8% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggap penting.

Tabel

Ketersediaan untuk menggunakan jasa sertifikasi kembali (y5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	23,4	23,4	100,0
	Setuju	58	46,8	46,8	76,6
	Netral	34	27,4	27,4	29,8
	Tidak Setuju	2	1,6	1,6	2,4
	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 23,4%, setuju 46,8%, netral 27,4%, tidak setuju 1,6%, sangat tidak setuju 0.8% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Tabel

Berminat menggunakan jasa kembali (y6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	22,6	22,6	100,0
	Setuju	54	43,5	43,5	77,4
	Netral	39	31,5	31,5	33,9
	Tidak Setuju	3	2,4	2,4	2,4
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan data tabel diatas yang menunjukkan sangat setuju 22.6%, setuju 43,5%, netral 31,5%, tidak setuju 2,4% artinya kualitas pelayanan tersebut dianggapp penting.

Teknik Analisa Data

1) Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan yang ada di antara variabel X dan variabel Y, dapat dilihat pada tabel 30

Tabel

Correlations

		TOTALX	TOTALY
TOTALX	Pearson Correlation	1	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	124	124
TOTALY	Pearson Correlation	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Jika nilai sinifikasi < 0.05 berkorelasi tapi jika nilai korelasi > 0.05 tidak berkorelasi, dari hasil tabel diatas bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan atau berkorelasi. Varibel x terhadap variabel y memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasinya kuat dan bentuk hubungannya positif (apabila semakin rendah variabel x maka semakin tinggi variabel y).

2) Uji Regresi Sederhana

Penggunaan teknik persamaan regresi sederhana bertujuan untuk menjelaskan pola pengaruh bebas dengan variabel terikat. Dapat diliat pada tabel berikut

Tabel

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1727,872	1	1727,872	155,071	,000[b]
	Residual	1359,378	122	11,142		
	Total	3087,250	123			

a. Dependent Variable: TOTALX

b. Predictors: (Constant), TOTALY

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 155,071 dengan signifikasi sebesar 0.000 < 0.05, maka modal regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Religiusitas atau dengan kata lain ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748[a]	,710	,706	3,33803

a. Predictors: (Constant), TOTALY

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.748. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.710, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 71,0%

3) Uji T

Untuk menentukan hasil yang diperoleh dari penelitian yang bersifat terpisah, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	TOTALX & TOTALY	124	,748	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences							
				95% Confidence Interval of the Difference				
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)

Pair 1	TOTALX - TOTALY	16,1693 5	3,33184	,29921	15,57709	16,76162	54,040	123	,000

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Nilai signifikasi (2-tailed) 0.000 < 0.05 menunjukkan adanya persamaan yang signifikan antara variabel awal dan variabel akhir. Ini menujukkan terdapat pengaruh terhadap persamaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.

4) Uji Determinasi Koefisien

Berdasarkan tabel berikut maka dapat terlihat tingkat persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Tabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748[a]	,710	,706	3,33803

a. Predictors: (Constant), TOTALY

Sumber : Pengelolaan Data Primer Dengan SPSS Versi 24

Bagian ini menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk memprediksi besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel diatas dapat terlihat tabel R Square sebesar 0.710 yang artinya jika dikuadratkan dengan hasil korelasi yang dikalikan 100%. Maka pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 71,0%.

Pembahasan

Berdasarkan rumus korelasi person unsur yang dianggap valid harus lebih besar dari r krisis (r tabel) sebesar 0.244 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05. Uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan konsisten.

1. Hasil Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)
   Dari hasil *output* di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,640 dibandingkan dengan 0,60 dan dengan r tabel di cari pada signifikan 0,50 senilai 0,1750 dengan jumlah data (n) = 124, maka dapat disampaikan bahwa item-item tersebut reliabel.
2. Hasil Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)
   Dari hasil *output* di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 dibanding-kan dengan 0,60 dan dengan r tabel di cari pada signifikan 0,50 senilai 0,1750 dengan jumlah data (n) = 124, maka dapat disampaikan bahwa item-item tersebut reliabel.

Hasil dari uji t nilai signifikasi (2-tailed) 0.000 < 0.05 menunjukkan adanya persamaan yang signifikan antara variabel awal dan variabel akhir. Ini menujukkan terdapat pengaruh terhadap persamaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan sigifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan R Square sebesar 0,710 yang artinya jika dikuadratkan dengan hasil korelasi yang dikalikan 100% maka pengaruh Kualitas Pelyanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 71,0%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan bada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Kualitas pelayanan pada PT. Sucoofindo (Persero) Palembang sudah baik dan telah memenuhi ketentuan untuk pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas yang telah ditentukan di PT. Sucofindo (Persero) Palembang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sudah sangat berpengaruh dilihat dari hasil analisa interpretasi pengaruh yaitu regresi sebesar 0.710 atau sebesar 71,0% artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan sebesar 71,0% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya adalah 29% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P dan Keller, K, (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta:Erlangga.

Kotler & Keller, (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. (Di Terjemahkan Oleh : Bob Sabran). Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jidil 1. Jakarta:Erlangga

Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi

https://adalah.co.id/kepuasan-pelanggan/

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01654-HM%20Bab2001.pdf

http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48186/Chapter%20II.pdf?seq

https://www.sucofindo.co.id/id/lembaga-sertifikasi

http://repository.uinsu.ac.id/3449/1/tri%20ulfa%20wardani.pdf

https://isokonsultindo.com/iso-14001

http://etheses.uin-malang.ac.id/2148/7/08410086_Bab_3.pdf

http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4175/4/BAB%20III.pdf