



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TEHADAP KEPUASAN PELANGGAN ADVANCE DIGITAL

Fryda Aprillia ¹, Alimuddin Rizal ²

^{1,2} Universitas Stikubank

¹[fryda444@gmail.com](mailto: fryda444@gmail.com), ²[ariri@edu.unisbank.ac.id](mailto: ariri@edu.unisbank.ac.id)

Info Artikel :

Diterima : 13 Januari 2022

Disetujui : 20 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci:
Kualitas
Layanan,
Kualitas
Produk, Citra
perusahaan,
Kepuasan
Pelanggan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Advance Digital studi ini dilakukan kepada pelanggan Advance Digital Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode purposive sampling dengan kriteria orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Advance Digital Semarang. Jumlah responden yang ditentukan untuk penelitian ini sebanyak 205 orang. Dengan dibantu program statistika SPSS versi 25.0 dapat diketahui hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, yang pertama meskipun variabel kualitas layanan dan kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif tetapi variabel ini tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Keywords:
Service Quality,
Product
Quality,
Company
Image,
Customer
Satisfaction

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product quality and company image on Advance Digital customer satisfaction. This study was conducted on Advance Digital Semarang customers. This study uses a purposive sampling method with the criteria of people who have bought and used Advance Digital Semarang products. The number of respondents who were determined for this study were 205 people. With the help of the SPSS statistical program version 25.0, it can be seen the relationship between variables using multiple linear regression analysis. The results obtained from this study indicate that, firstly, although the service quality and product quality variables have a positive regression coefficient value, this variable does not significantly affect customer satisfaction, and the corporate image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kondisi yang dialami negara awal tahun 2020, terutama Indonesia mendapatkan musibah adanya virus covid-19. Maka Pemerintah mengantisipasi penularan virus ini dengan mengeluarkan berbagai kebijakan, misalnya seperti isolasi mandiri, *social* dan *physical distancing* hingga pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Siregar, H.S et al., 2020). Ditengah pandemi covid-19, perusahaan-perusahaan manufaktur mengalami penurunan indeks pembelian atau menurunnya angka profit pada perusahaan yang

disebabkan antara biaya yang di dapat dengan biaya operasional yang dikeluarkan (*purchasing managers index*/PMI) dari 51,9 pada Februari ke 43,3 pada bulan maret 2020 sebagaimana yang disampaikan melalui kementerian perindustrian (kemenperin) dalam berita CNN Indonesia.

Perusahaan manufaktur juga terdampak kebijakan tersebut, perusahaan manufaktur yaitu kelompok perusahaan yang melakukan pengolahan bahan mentah menjadi bahan jadi yang diproduksi dalam jumlah besar untuk di pasarkan pada pangsa pasar agar mendapat nilai tambah atau keuntungan, selain itu perusahaan manufaktur juga mengolah bahan setengah jadi menjadi barang jadi, contohnya pada perusahaan elektronik seperti perusahaan *advance digitals* yang memproduksi barang-barang elektronik rumah tangga yang mampu mempermudah segala aktivitas yang dilakukan di dalam rumah. *Advance Digitals* harus mempunyai strategi untuk tetap bertahan dan melakukan kegiatannya dalam memproduksi barang dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan yang menjadikan salah satu faktor penting yang harus di cermati oleh perusahaan sebagai bukti perusahaan mampu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama penentu keinginan pelanggan dimasa sekarang dan yang akan datang (Mittal & Kamakura, 2001). Selanjutnya ketika pelanggan sudah merasa puas maka akan memberitahukannya kepada orang lain tentang pengalaman bagus yang mereka dapati (Mosahab, dkk, 2010).

Dalam lingkungan bisnis kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan kesetiaan pelanggan agar tetap setia dan terus membeli atau yang berhubungan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat dinilai dari kualitas produk yang dihasilkan. Sebelum pelanggan merasa puas terhadap kualitas suatu produk, pelanggan akan melihat seberapa unggul kualitas layanan perusahaan agar dijadikannya sebuah pertimbangan yang dinyatakan oleh Zeithaml (2002). Perasaan puas pelanggan juga dapat dinilai dari kualitas layanan yang baik (Adhiyanto, 2012). Hal ini juga sangat penting agar bisnis tetap maju dan bertahan, dengan memberikan layanan terbaik dan semaksimal mungkin agar kepuasan pelanggan terpenuhi. (Istianto dan Tyra, 2011). Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan mengeluarkan sebuah ide atau konsep untuk tetap bertahan dan mencoba memberikan layanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya (Vranakis et al., 2012).

Selanjutnya pelanggan juga akan melihat seberapa bagus kualitas produk yang akan mereka dapatkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan (Moven dan Minor, 2008), maka sebuah kualitas produk juga penentu paling penting dalam kepuasan pelanggan seperti penelitian dari (Tsiotsou, 2006) dan (Cahyadi, 2007).

Seberapa baik citra perusahaan di mata pelanggan yang membuat minat begitu besar untuk mencoba sebuah produk. Menurut Dobni dan Zinkhan (1990) citra perusahaan/ merek/ produk didefinisikan sebagai kesadaran rasional dan emosional

konsumen terhadap suatu produk/perusahaan/merek tertentu., Semakin baik citra perusahaan maka semakin besar pula keyakinan pelanggan untuk menaruh kepercayaan terhadap produk/perusahaan/merek tersebut, dan secara sadar rela mengeluarkan biaya dengan jumlah tertentu. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai sesuatu. Peningkatan kualitas mampu meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga secara bersamaan kualitas layanan mampu menciptakan kepuasan pengguna dan pencitraan terhadap masyarakat.

Citra perusahaan sangat penting bagi perusahaan manufaktur, karena jika perusahaan manufaktur tidak memiliki citra yang baik maka kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tidak akan tumbuh dan berkembang. Semakin kuat citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan manufaktur maka semakin kuat pula keyakinan para pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan juga dibutuhkan kualitas layanan yang baik pula. Keberhasilan penyajian kualitas layanan yang prima terhadap para pelanggan dapat terlihat dari seberapa senang pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan. Pertimbangan para pelanggan untuk memilih asuransi tidak hanya terpaku pada citra perusahaan/merek dan kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh perusahaan manufaktur. Namun, kepuasan juga dapat dibentuk dari seberapa bagus kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang bagaimana perusahaan manufaktur untuk menciptakan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dan Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan studi pada *Advance Digital* di Kota Semarang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithamal & Berry (1990), kualitas layanan adalah upaya perusahaan untuk melakukan suatu strategi yang mendasar dalam meraih sukses dan keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang tepat. Kemudian secara lebih jauh dijelaskan oleh Parasuraman et al (1994) bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaingnya akan mampu memenangkan persaingan sehingga mempunyai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi dan normal. Lebih lanjut dijelaskan Parasuraman et al (1994), kualitas layanan pada pelanggan sangat menguntungkan suatu perusahaan. Penelitiannya menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan daripada memperbesar pangsa pasar atau pengurangan biaya produksi. Parasuraman, et, al (1988,1994) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL dan 22 indikator sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti fisik/berwujud), fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:
 - a. Peralatan terbaru
 - b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi
 - d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:
 - a. Melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan
 - b. Bersikap simpatik
 - c. Penyampaian jasa yang benar
 - d. Penyampaian jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e. Sistem pencatatan yang akurat

3. *Responsiveness* (daya tanggap) kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:
 - a. Kepastian waktu penyampaian jasa
 - b. Layanan yang cepat
 - c. Selalu bersedia membantu
 - d. Menanggapi permintaan dengan cepat
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi rasa kepercayaan dan keyakinan. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:
 - a. Karyawan yang terpercaya
 - b. Transaksi yang aman
 - c. Bersikap sopan
 - d. Berpengetahuan luas
5. *Empathy* (empati), peduli, perhatian individual yang disediakan perusahaan bagi para pelanggannya. Indikator yang terdapat pada dimensi ini diantaranya:
 - a. Perhatian individual
 - b. Waktu beroperasi yang cocok
 - c. Memberikan perhatian personal
 - d. Memperhatikan kepentingan pelanggan
 - e. Memahami kebutuhan spesifik pelanggan

Kualitas Produksi

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Putro, etal. (2014), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987), yaitu terdiri:

1. Kinerja (*performance*) yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
2. Fitur (*features*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Kemampuan layanan (*service ability*) yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
8. Dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Citra Perusahaan

Citra telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang asosiasi merek terhadap perusahaan, produk atau merek tertentu dan bagaimana kontribusi barang, jasa tersebut penawaran dan itu termasuk simbolik yang berarti bahwa konsumen berasosiasi dengan kontribusi spesifik produk atau layanan (Bibby, 2011). Citra merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan adanya citra yang baik maka akan mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruhi pembelian, bahkan apabila suatu barang/jasa kurang baik maka akan bias ditutupi kelemahannya tersebut apabila suatu perusahaan mempunyai citra yang baik. Menurut Davis (2009) terdapat delapan indikator sebagai berikut :

1. *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
2. *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
3. *Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
4. *Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
5. *Trustworthiness* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
6. *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
7. *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
8. *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan adalah persepsi seseorang terhadap kinerja dari suatu barang, jasa atau sesuatu yang dapat dievaluasi secara menyeluruh, apakah harapan terhadap objek tersebut memenuhi atau tidak memenuhi harapan. Jika kinerja produk (barang atau jasa) tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa, namun jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan menurut Oliver (1999) yaitu evaluasi menyeluruh terhadap suatu objek yang sudah dibeli atau yang sudah dikonsumsi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor yang mendorong kepuasan pelanggan (Juwandi, 2004:34) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila proses yang dilakukan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2011) dan Chaniotakis (2009) mengemukakan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya. Kualitas layanan membuktikan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Eugenia (2016), Farah Diza et al (2016), Prayitno (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Naser, et al (dalam Hadi; 2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengindikasikan adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk, serta dapat mengurangi elastisitas harga, mencegah pelanggan direbut pesaing, biaya transaksimendatang lebih murah, mengurangi biaya kegagalan, dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Mital (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut dalam Jurnal Mulyono, Dkk. (2003). Penelitian Roselina (2019), Olivia (2020) dan Choir (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis ditentukan sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keller (2010) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasipemakai, dan keadaan pemakaian. Dewi (2012), Prayoga (2019), Mutmainnah (2017) dan Suratno (2016) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis adalah sebagai berikut :

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan *Advance Digital* di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan

mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2002). Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan hasil pembagian kuisisioner kepada pelanggan *Advance Digital*s.

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada Pelanggan *Advance Digital*s di Semarang dengan bantuan responden yang memiliki pengetahuan tentang obyek penelitian diharapkan mampu menilai dengan lebih baik. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria responden, yaitu:

1. Usia minimal 17 tahun, penetapan usia minimal 17 tahun didasarkan atas asumsi responden sudah dewasa dan berhak untuk mengambil keputusannya sendiri.
2. Pembelian Produk *Advance Digital* lebih dari 2 kali
3. Pengguna Produk *Advance Digital*s

Pada penelitian ini, memiliki populasi dengan ukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya. Terdapat beberapa pedoman dalam penentuan jumlah sampel dalam analisis SEM menurut Hair et al. (2010) yaitu:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk Teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Menyesuaikan pada jumlah parameter yang diestimasi, yaitu 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Menyesuaikan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan.

Jumlah sampel merupakan jumlah indikator variabel bentukan yang dikalikan 5 sampai 10. Apabila terdapat 41 indikator, maka besarnya sampel adalah antara 205.

Analisis Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu model linier regresi yang variabel dependennya merupakan fungsi linier dari beberapa variabel bebas. Regresi linier berganda bermanfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas layanan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra perusahaan

α = Konstanta

β = koefisien regresi masing-masing variabel

e = standar error

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan atau menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *adjusted R square* (terdapat pada SPSS). Nilai *adjusted R square* dapat naik turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan dengan variabel terikatnya. Nilai *adjusted R square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

PEMBAHASAN

Tabel 1 Rekap Data Hasil Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebarkan	216
2.	Kuesioner yang cacat	11
3.	Kuesioner yang digunakan	205

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1.	Laki-Laki	103	50,2
2.	Perempuan	102	49,7
	Total	205	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3 Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase %
1.	17-22 Tahun	70	34,1
2.	23-28 Tahun	70	34,1
3.	29-34 Tahun	64	31,2
4.	> 46 Tahun	1	0,4
	Total	205	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1.	Pegawai Swasta	90	43,9
2.	Pelajar & Mahasiswa	70	34,1
3.	Wirausaha	25	12,1
4.	PNS	15	7,5
5.	Lainnya	5	2,4
	Total	205	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase %
1.	1-3 kali	95	46,3
2.	4-6 kali	65	31,7
3.	7-9 kali	35	1,7
4.	10-12 kali	10	0,4
	Total	205	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Sebagian besar responden didominasi laki-laki sebanyak 103 orang atau 50,2% Pelanggan *Advance Digitals* yang dijadikan sampel penelitian mayoritas adalah laki-laki sering melakukan pembelian produk dibandingkan perempuan Responden yang berumur 17-22 tahun sebanyak 70 orang atau 34,1%, 23-28 tahun sebanyak 70 orang atau 34,1%, dan 29-34 tahun sebanyak 64 orang atau 31,2% terakhir yang berumur >46 Tahun sebanyak 1 orang atau 0,4%. Pelanggan *Advance Digitals* didominasi oleh umur 17-22 Tahun dan umur 23-28 tahun yang artinya responden masih berusia produktif dan mendominasi sebagai pengguna internet terutama media sosial.

Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 90 orang atau 43,9%, pelajar dan mahasiswa sebanyak 70 orang atau 34,1%, wirausaha sebanyak 25 orang atau 12,1%, PNS sebanyak 15 orang atau 7,5%, lainnya sebanyak 5 orang atau 2,4%. Sebagian besar responden didominasi oleh pegawai swasta yang dapat diartikan bahwa karyawan dianggap memiliki penghasilan tetap dan mampu melakukan pembelian kembali karena memiliki kepuasan terhadap produk yang dibeli. Responden yang melakukan frekuensi pembelian 3-5 kali sebanyak 95 orang atau 46,3%, 4-6 kali sebanyak 65 orang atau 31,7%, 7-9 kali sebanyak 35 orang atau 1,7%, dan 10-12 kali sebanyak 10 orang atau 0,4%. Sebagian besar responden melakukan frekuensi pembelian 1-3 kali, hal ini berarti pembelian ulang menunjukkan jumlah yang cukup besar.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,964	X1.1	0,810	Valid
		X1.2	0,643	Valid
		X1.3	0,774	Valid
		X1.4	0,715	Valid
		X1.5	0,776	Valid
		X1.6	0,824	Valid
		X1.7	0,835	Valid
		X1.7	0,870	Valid
		X1.8	0,887	Valid
		X1.9	0,851	Valid
		X1.10	0,877	Valid
		X1.11	0,897	Valid
		X1.12	0,859	Valid
		X1.13	0,912	Valid
X1.14	0,895	Valid		

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
		X1.15	0,894	Valid
		X1.16	0,884	Valid
		X1.17	0,804	Valid
		X1.18	0,888	Valid
		X1.19	0,858	Valid
		X1.20	0,831	Valid
		X1.21	0,794	Valid
		X1.22	0,810	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,911	X2.1	0,883	Valid
		X2.2	0,904	Valid
		X2.3	0,898	Valid
		X2.4	0,850	Valid
		X2.5	0,914	Valid
		X2.6	0,849	Valid
		X2.7	0,866	Valid
Citra Perusahaan (X3)	0,939	X3.1	0,862	Valid
		X3.2	0,828	Valid
		X3.3	0,855	Valid
		X3.4	0,893	Valid
		X3.5	0,822	Valid
		X3.6	0,881	Valid
		X3.7	0,874	Valid
		X3.8	0,850	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,805	Y1	0,905	Valid
		Y2	0,910	Valid
		Y3	0,890	Valid
		Y4	0,910	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) pada 4 variabel tersebut > 0,5 yang berarti bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah mencukupi. Dan nilai loading factor pada 4 variabel tersebut > 0,5 yang berarti bahwa terdapat korelasi antara item dari setiap indikator dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,978	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,952	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan	0,948	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,924	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 artinya bahwa keseluruhan variabel tersebut reliabel sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,924a	0,853	0,851	1,162

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi (Uji R^2) sebesar 0,851 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra perusahaan sebesar 85,1% sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	0,058	0,650	0,516	Tidak Signifikan
	Kualitas Produk	0,089	0,973	0,332	Tidak Signifikan
	Citra Perusahaan	0,788	10,879	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu : $Y = 0,058 X_1 + 0,089 X_2 + 0,788 X_3$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra perusahaan memiliki arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan atau dikembangkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H1). Nilai signifikansi dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,516 > 0,05$, maka hipotesis pertama ditolak, artinya meskipun kualitas layanan memiliki nilai β positif namun pada taraf signifikansi 5% variabel ini tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H2). Nilai signifikansi dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,332 > 0,05$, maka hipotesis pertama ditolak, artinya meskipun kualitas produk memiliki nilai β positif namun pada taraf signifikansi 5% variabel ini tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H3). Nilai signifikansi dari pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima, artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasenia dan Edward H Siregar (2014), yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evin Simon, Christina Whidya Utami & Metta Padmalia (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan menjadi hal yang penting menurut pelanggan, kecenderungan pelanggan dalam pelayanan yang baik Advance Digitals, oleh karena itu pelanggan tidak merasa puas di Advance Digitals. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai hasil yang tidak signifikan ini.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumawati dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo (2017), yang menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diapinsa Gema Zakaria (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk menjadi hal yang penting menurut pelanggan, kecenderungan pelanggan dalam kualitas produk yang bagus Advance Digitals, oleh karena itu pelanggan tidak merasa puas di Advance Digitals. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai hasil yang tidak signifikan ini.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra perusahaan berpengaruh signifikan. Artinya terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kepribadian perusahaan ,reputasi perusahaan,kualitas, potensi, kepercayaan, bertanggung jawab, nilai dan identitas perusahaan yang baik bagi pelanggan., Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah Indrawati (2016), yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk tidak signifikan, hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk, sedangkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji model dalam penelitian ini belum cukup baik, nilainya hanya 0,851, yang artinya hasil penelitian variabel kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan hanya menjelaskan 85,1% pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel citra perusahaan Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel independen lain diluar variabel kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan menambah data penelitian lain diluar kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1994. *Building a brand: The Saturn Story*. *California Management Review*, 36(2),pp. 104-113.
- Agustin, Regita Puji, dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin*
- Ali, Rizwan, dkk. 2015. *Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction*
- Alimuddin-Rizal Riva'i, 2010. *Upaya Membangun Strategic Marketing Outcomes Berbasis Pada Relationship Marketing dan Power*". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 3 No 03.
- Alvianna, Stella, dkk. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19*
- Anderson, James C : Nans, James A. (1994), "A Model of The Distributor Perspective of Distributor Manufacturer," *Journal of Marketing*, Vol. 48 (fall), pp. 62-74
- Andini, Natasya Putri., et. al. 2014. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 11 No. 1 Juni 2014*. Hal. 1-6
- Angraeni, Rr Anita & Prabowo, Hartiwi. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Majalah Mix di Jakarta Selatan)*. *Undergraduate thesis, BINUS*.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Awka. 2015. *Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction with Online Services of Nigerian Bank*. Nigeria: Nnamdi Azikiwe University
- Basu Swastha DH. 1998. *Asas-asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta. Liberty
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Business. <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata McGraw Hill New Delhi
- Davis, Donna F., Golicic, Susan L., and Marquardt, Adam. 2009. *Measuring Brand Equity for Logistics Services*. *The International Journal of Logistics Management*. (Vol. 20; No. 2;201-212)
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. 1990. "In search of brand image: a foundation analysis", in Goldberg, M.e., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT. (110-119)
- Ehsani, Z, Ehsani, H.M. 2014. *Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry*. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*. Volume 1, No.5.

- Fadhilah, S & Tjahjaningsih, E. 2013. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indovision Di Semarang*. *Students' Journal of Economic and Management*. (Vol. 2; No. 1)
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta : Andi.
- Femi dan Sunardi. 2021. *Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Di PT Ital Frans Multindo Food Industries*
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilbert A. Churchill, JR. 1996. *Basic Marketing Research: Third Edition*, The Dryden Press, Orlando. Hal. 390.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Hidayat, Ahmad. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah.
- Jose, M Pina, et al. 2006 . *The effect of service brand extensions on corporate image An empirical model*. *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. ½. 2006 pp. 174-197 q Emerald Group Publishing Limited
- Juwandi, H. I. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Lestari, Eka & R, Alimuddin-Rizal. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen di Matahari Departement Store Paragon City Mall Semarang*. *Students. Journal of Economic and Management*. (Vol. 5; No. 2)
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Majid Esmaeilpour and Sahebeh Barjoei . 2016. *The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity*
- Murdick et al. 1990. *Service Operation Management. A Division of Simons & Schiser, Inc. Massachuse*
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Salemba empat
- Oliver, R.L. (1998). *Whence Customer Loyalty*. *Journal of Marketing*, Vol.63
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Volume 63 Special Issue. pp. 33-44.
- Pangandaheng, Fony. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji KALLA PALU*

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1994). *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, Journal of Marketing, Vol. 58 (January)
- Ratna Ekasari, Ratna, dkk. 2019. *Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchase*
- Sabarguna B S. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorium RSI Jateng dan DIY.
- Salinas, E.M. and Pérez, J.M.P. (2009), “*Modeling the brand extensions' influence on brand image*”, Journal of Business Research, Vol. 62 No. 1, pp. 50–60
- Subagio, Hartono, Saputra Robin. 2012. *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7 (5): h: 42-52.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Veloso, C. Miranda, dkk. 2018. *The Links Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty In The Retail Industry*
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kedua. Penerbit PT. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Zuliyanti, Noer Rafikah, Nurul Badriyah, dan Ahmad Al Vandik. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di tengah Pandemi Covid-19 pada PT Putra Sumber Hasil Lamongan (SPBU54.622.15 Sumber dadi Mantup Lamongan)*