



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Ztwo Makmur Mandiri

Abizar Faturrohman¹, Nur Hayati²

Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri, Bandung Indonesia

*Email : afaturrohman60@gmail.com¹, nurhanifaris77@gmail.com²

Alamat: Jl. Belitung No.7, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113

Korespondensi penulis: afaturrohman60@gmail.com

Abstract. *This study aims to measure the extent to which service quality can affect the level of customer satisfaction and the extent to which customer perceptions of brand image can affect their satisfaction with the product or service provided. In addition, this study also aims to analyze the relationship between service quality and brand image in shaping customer satisfaction. Quantitative research was conducted on a population of 150 customers, 67 of whom had subscribed for 3 to 6 months were taken as samples. This study used the Solvin formula to determine the sample size. This study uses primary data collected directly from respondents through distributing questionnaires. The results of this study indicate that service quality and brand image can significantly predict the level of customer satisfaction. The coefficient of determination shows that the combination of service quality and brand image accounts for about 45.4% of customer satisfaction. However, about 54.6% of the variance cannot be explained by service quality or brand image, so there may be other factors that affect customer satisfaction besides these two variables.*

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta sejauh mana persepsi pelanggan terhadap *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi 150 pelanggan, 67 dari pelanggan yang telah berlangganan selama 3 hingga 6 bulan diambil sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan rumus Solvin untuk menentukan ukuran sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara signifikan dapat memprediksi tingkat kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan dan citra merek menyumbang sekitar 45,4% kepuasan pelanggan. Namun, sekitar 54,6% dari varian tersebut tidak dapat dijelaskan oleh kualitas layanan atau citra merek, sehingga mungkin ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kedua variabel tersebut.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perusahaan industri untuk lebih responsif dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, guna memperoleh keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar. Dalam menghadapi dinamika yang cepat di sektor telekomunikasi, transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk menjadi organisasi yang lebih efisien (*lean*) dan tangkas (*agile*) dalam menyesuaikan diri dengan perubahan. Selain itu, melalui perancangan pengalaman perusahaan sekurangnya dapat meraih pelanggan yang berkualitas, dengan optimalnya dan efisiensi serta efektivitas setiap operasi dalam organisasi yang baru (Ira Irmawati & Budi Rahardjo, 2023).

Kualitas pelayanan mendorong membangun kedekatan antara pelanggan dan perusahaan guna menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Apabila mutu layanan memuaskan, maka konsumen akan merasa puas, tetapi jika mutu layanan buruk, maka konsumen akan kecewa (Chandra et al., 2024). Kualitas pelayanan merujuk pada situasi yang berkaitan dengan produk, layanan, dan prosedur yang memenuhi harapan pelanggan (Christian & Setiobudi, 2023). Pelayanan yang berkualitas tinggi akan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, melakukan transaksi berulang, dan merekomendasikan orang lain. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas menimbulkan ketidakpuasan konsumen, meningkatkan kemungkinan kehilangan pelanggan, serta merusak citra merek. Kualitas layanan melibatkan berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan, sejak proses transaksi hingga layanan purna jual. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun kesetiaan. Pelayanan adalah serangkaian tindakan yang terjadi melalui interaksi langsung, baik antara individu maupun dengan perangkat fisik, yang bertujuan memberikan kepuasan atau kenyamanan bagi konsumen. (Azhari, 2021).

Brand image dibentuk melalui serangkaian pengalaman yang mencerminkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini akan terjalin apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Manajemen & Samudra, 2024). Persepsi pelanggan terhadap merek dikenal sebagai merek citra, di mana hal ini melibatkan respon rasional dan emosional berdasarkan informasi yang mereka terima baik dari pengalaman pribadi maupun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan pihak lain. Hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka berpikir tentang merek tertentu dikenal sebagai *brand image*, dan representasi yang muncul harus tepat, terang, serta menawarkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Buchory et al., 2024). Dalam lingkungan kompetisi yang ketat, merek menawarkan keuntungan melalui pengembangan dan pemeliharaan daya saing. Sebagai hasilnya, penting bagi perusahaan untuk menciptakan reputasi positif bagi merek yang dikelolanya agar dapat menduduki posisi teratas di pasar. Citra merek yang positif dapat menarik atau menjaga kesetiaan pelanggan (Bagaskara & Utari, 2023).

Berikut adalah sejumlah temuan dari studi-studi sebelumnya yang dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sebuah penelitian (Rukmana, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, tetapi pada penelitian (Karina et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hasil penelitian terdahulu untuk variabel *brand image* (Salsabila &

Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi, pada penelitian (Pesoth, 2015) hasil studi menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semua reaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan setelah menerimanya dan memanfaatkannya disebut kepuasan pelanggan. Ini adalah pengalaman yang dialami pelanggan saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan setelah transaksi berlangsung, di mana mereka menilai apakah produk berfungsi sesuai harapan atau tidak. Pelanggan dapat merasakan emosi yang positif, negatif, atau netral. Respon emosional ini menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. (J. E. Oktavia et al., 2024). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang berkaitan dengan performa produk (atau hasil) yang diperoleh sehubungan dengan ekspektasi yang dimiliki (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023).

Kelebihan dari judul penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya relevansi dengan praktik bisnis, memiliki dampak langsung terhadap perusahaan, kesesuaian dengan teori yang ada dan potensi untuk pengembangan penelitian lanjutan. Maksudnya perusahaan yang sedang diteliti merupakan perusahaan *start up* yang belum genap satu tahun. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menyelidiki apakah pelayanan yang baik dan *brand image* memiliki dampak pada kepuasan pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta sejauh mana persepsi pelanggan terhadap *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan rekomendasi strategis kepada bisnis tentang cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat image merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan tentang seberapa baik suatu perusahaan beroperasi yang berkembang seiring berjalannya waktu. Evaluasi ini adalah hasil dari sikap yang terbentuk dalam periode yang panjang. (Bagaskara & Utari, 2023).

Menurut (Karina et al., 2022) Aspek kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen. Mereka tidak hanya mengevaluasi hasil dari jasa yang diterima, tetapi juga memperhatikan cara penyampaian jasa itu sendiri.

Menurut (Dila, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut;

1. (*Reliability*)
2. (*Responsiveness*)
3. (*Emphaty*)
4. (*Tangibles*)
5. (*Assurances*).

Brand Image

Brand image adalah gambaran mengenai pandangan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai hubungan yang mereka miliki dalam benak mereka (Avidha & Budiarmo, 2020). Menurut (D. D. Oktavia & Hasanah, 2022) Perusahaan yang dikenal baik biasanya mampu menarik lebih banyak konsumen. Reputasi yang solid dapat mendatangkan keberhasilan, sedangkan reputasi yang buruk dapat merugikan nama baik dan kestabilan perusahaan. Jadi, memperbaiki *brand image* adalah cara yang bagus untuk menarik pelanggan lama dan mempertahankan yang baru. Penelitian yang dikutip oleh (Pandiangan et al., 2021) Ekuitas merek dapat diukur melalui salah satu dari tujuh indikator berikut:

1. Kepemimpinan : Kemampuan untuk mempengaruhi pasar dengan menggunakan model harga atau fitur non-harga.
2. Stabilitas : Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Pasar : Kemampuan merek untuk meningkatkan kinerja jaringan distribusi atau tokonya.
4. Internasionalitas : Kemampuan merek untuk mengeksplorasi wilayah atau negara baru.
5. Tren : Pentingnya yang meningkat dari merek di industri yang bersangkutan.
6. Dukungan : Jumlah uang yang dibayarkan oleh merek untuk menyampaikan pesan kepada pengguna.
7. Perlindungan : Perlindungan merek di bawah hukum yang memberikannya hak hukum.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan senantiasa berkaitan erat dengan standar layanan yang disediakan, sehingga penting untuk dijadikan prioritas oleh semua manajer bisnis. Di sisi lain, mengukur kualitas layanan sering kali menjadi tantangan karena beberapa alasan, di antaranya adalah bahwa dalam layanan, terdapat elemen-elemen yang tidak dapat dilihat, para calon partisipan sering kali tidak mau memberikan evaluasi tentang layanan, dan penilaian yang mereka berikan

mungkin tidak benar-benar mencerminkan pengalaman nyata mereka ketika menggunakan layanan tersebut., dan pemahaman dari responden dapat secara signifikan berbeda dari kenyataan yang ada (Intan Rurieta Anggarawati, 2021).

Menurut (Putri, 2023) Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan atau tanggapan dari konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhan mereka. Ini menunjukkan evaluasi atas sifat atau karakteristik produk dan layanan yang memberikan kebahagiaan bagi konsumen saat memenuhi kebutuhan berbelanja mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat terkait.

Penelitian yang dikutip (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang berkualitas perlu sesuai dengan selera serta ekspektasi konsumen. Barang yang diproduksi oleh pabrikan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Beberapa kriteria untuk menilai kinerja produk meliputi jenis produk, kualitas produk, serta ketersediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan komponen penting dari suatu produk yang mencerminkan persepsi terhadap kualitasnya. Evaluasi terhadap aspek harga didasarkan pada beberapa hal, seperti tingkat harga itu sendiri, kesesuaian dengan nilai pasar produk, serta ketersediaan variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Promosi

Promosi dilakukan sebagai sarana untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan produk maupun layanan kepada konsumen sasaran, dengan tujuan membentuk pemahaman dan minat terhadap apa yang ditawarkan perusahaan.

4. Lokasi

Lokasi menunjukkan posisi strategis perusahaan terhadap pelanggan. Ini mencakup evaluasi lokasi fisik perusahaan serta kecepatan dan akurasi proses pengiriman barang atau layanan kepada pelanggan..

5. Pelayanan Karyawan

Servis Karyawan adalah tindakan yang diberikan oleh staf perusahaan untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan melalui interaksi langsung dan layanan yang profesional.

6. Fasilitas

Fasilitas adalah komponen ciri perusahaan yang membantu operasi pelanggan berjalan lancar. Desain produk, penyimpanan, dan kamar mandi adalah kriteria evaluasi.

7. Suasana

Suasana menjadi faktor pendukung yang penting, karena jika perusahaan memberikan kesan yang baik, pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri. Aspek yang dinilai mencakup sirkulasi udara, kenyamanan, serta keamanan.

Kerangka Pemikiran

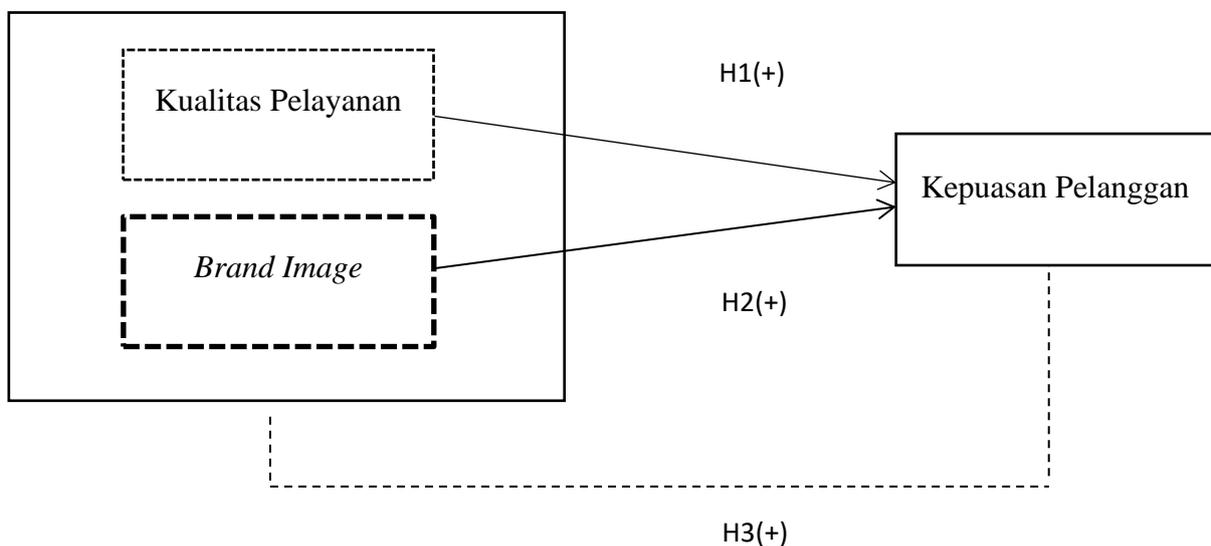
Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut :

Hipotesis

H1 (+) : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Ztwo Makmur Mandiri wilayah Desa Jagabaya.

H2 (+) : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Ztwo Makmur Mandiri wilayah Desa Jagabaya.

H3 (+) : Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Ztwo Makmur Mandiri wilayah Desa Jagabaya.



3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi 150 pelanggan, 67 dari pelanggan yang telah berlangganan selama 3 hingga 6 bulan diambil sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan rumus Solvin untuk menentukan ukuran sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel di mana peneliti memilih orang

berdasarkan tujuan penelitian. Metode ini membutuhkan pelanggan dengan langganan 3 hingga 6 bulan. Metode ini memungkinkan peneliti memilih orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang relevan atau penting tentang topik yang diteliti. Dampak, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan PT Ztwo Makmur Mandiri dinilai dengan menggunakan Skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji F untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan, uji T untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dan penghitungan koefisien determinasi. Semua metode ini dianalisis secara keseluruhan menggunakan program SPSS.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel adalah penilaian yang berasal dari orang, benda, lembaga, atau kegiatan yang menunjukkan berbagai perbedaan, dan dilakukan oleh peneliti untuk meraih pemahaman, yang selanjutnya menghasilkan sebuah kesimpulan (Rukmana, 2023). Variabel yang tidak tergantung (*independent*) merupakan variabel yang mengalami perubahan akibat adanya variabel yang tergantung (*dependen*). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan mencakup mutu produk, mutu layanan, dan pandangan terhadap harga. Sementara itu, variabel yang tergantung (*dependen*) adalah variabel yang berfungsi sebagai efek dari keberadaan variabel tidak tergantung. Kepuasan pelanggan adalah variabel tergantung yang dianalisis dalam penelitian ini.

Sampel dan Populasi

Sampling adalah bagian dari total populasi dan karakteristiknya. (Rukmana, 2023). Jadi, kelompok ini adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang sama dengan populasi umum. Dalam penelitian ini, sampel dari populasi tersebut digunakan berjumlah 67 orang yang menjawab. Semua data dari 67 orang yang menjawab dianggap sah karena mereka adalah pelanggan yang telah berlangganan selama 3 hingga 6 bulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	67	42	70	62.42	6.595
<i>Brand Image</i>	67	8	32	13.87	4.994
Kepuasan Pelanggan	67	16	40	33.18	4.082
Valid N (listwise)	67				

Tabel 1 menunjukkan gambaran umum tentang karakteristik utama dari distribusi setiap variabel. Kolom N menunjukkan jumlah data atau responden. Kolom Min-Max menunjukkan nilai terkecil dan terbesar yang terdapat dalam data untuk setiap variabel. Kolom Mean menunjukkan nilai rata-rata dari data untuk setiap variabel.

Tabel 2. Uji Anova

	F	Sig.
Regression	26.569	<0.005

Statistik F dalam konteks ANOVA untuk regresi menguji H_0 bahwa semua koefisien regresi untuk variabel independen dalam model adalah nol. Statistik F menguji apakah model regresi secara keseluruhan (yang mencakup kualitas pelayanan dan *brand image* sebagai prediktor untuk kepuasan pelanggan) mampu menjelaskan varians dalam variabel dependen secara signifikan lebih baik daripada tanpa prediktor sama sekali.

Nilai F sebesar 26.569 dengan signifikansi (sig.) <0.005 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan secara statistic dalam memprediksi variabel dependen (kepuasan pelanggan) berdasarkan variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan *brand image*). Dengan ungkapan lain, variabel yang tidak tergantung secara signifikan dapat memberikan penjelasan tentang variasi dalam variabel yang tergantung. Untuk memastikan signifikansi ini, kita dapat membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. digunakan nilai F tabel berikut.

$$\begin{aligned}
 F \text{ table} &\approx df1; df2 (n-k); \alpha \\
 &\approx 2; 67-2; 0.05 \\
 &\approx 2; 65; 0.05 \\
 &\approx 3.14
 \end{aligned}$$

Tabel 3. Uji Parsial (uji t)

	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	5.193	<0.005
<i>Brand Image</i>	2.085	0.041

Statistik t menguji H_0 bahwa koefisien regresi untuk variabel prediktor tertentu adalah nol dalam populasi. Setiap prediktor, uji t memeriksa apakah prediktor tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model dalam memprediksi variabel dependen, setelah memperhitungkan prediktor lainnya.

Nilai t yang signifikan untuk kualitas pelayanan ($t = 5.193$, $p < 0.005$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat signifikan untuk kepuasan pelanggan dengan hubungan positif. Nilai t yang signifikan untuk *brand image* ($t = 2.085$, $p = 0.041$) menunjukkan bahwa *brand image* adalah prediktor yang signifikan untuk kepuasan pelanggan dengan hubungan positif. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa setelah mempertimbangkan variabel lain dalam model, baik kualitas pelayanan maupun *brand image* secara individual memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi variabel dependen (kualitas pelayanan).

Untuk menguji signifikansi tersebut, digunakan nilai t tabel berikut.

$$\begin{aligned} T \text{ table} &\approx t ((\alpha/2) ; (n-k-1)) \\ &\approx t ((0.05/2) ; (67-2-1)) \\ &\approx t (0.025 ; 64) \\ &\approx 1.998t \end{aligned}$$

Kedua nilai t hitung (5.193 dan 2.085) lebih besar dari t tabel (1.998) dan nilai $p < 0.05$, maka kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun *brand image* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan *brand image* yang positif memperkuat persepsi pelanggan terhadap reputasi dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Sig.
0.674	0.454	0.005

Tabel 4 pada kolom R menunjukkan koefisien korelasi berganda dengan nilai 0.674 yang menunjukkan bahwa adanya kekuatan hubungan linier antara variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan set gabungan variabel independent (kualitas pelayanan dan *brand image*). Nilai 0.674 ini menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat antara variabel-variabel tersebut. Pada kolom R Square menunjukkan koefisien determinasi dengan nilai 0.454 yang mengindikasikan proporsi varians dalam variabel dependen (kepuasan pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang mencakup variabel independen (kualitas pelayanan dan *brand image*).

Jika dipersentasekan, sekitar 45.4% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat diprediksi atau dijelaskan oleh model regresi yang menggunakan kualitas pelayanan dan *brand image* sebagai prediktor, meskipun masih ada sebagian varians sebesar 54.6% yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Di mana ini berarti terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di luar kualitas pelayanan dan *brand image*.

Hasil Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Ztwo Makmur Mandiri Wilayah Desa Jagabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, dengan nilai sign mencapai ($t = 5.193, p < 0.005$). Dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi tangibility, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan (Maulidia Putri & Yuke Permata Lisna, 2024). Jika layanan menjadi lebih baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan bertambah. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas layanan adalah elemen penting yang menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Hasil Analisis Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Ztwo Makmur Mandiri Wilayah Desa Jagabaya

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai sign mencapai ($t = 2.085, p = 0.041$). (Manajemen & Samudra, 2024) telah dijelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan pandangan konsumen mengenai produk tertentu. Situasi ini mengarahkan perhatian pada aspek lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yakni dengan menggunakan pandangan baik yang sudah ada mengenai merek barang sebelumnya, citra merek dapat berkontribusi pada perluasan variasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan perlu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif, karena konsumen umumnya memperhatikan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian, selain mempertimbangkan aspek seperti kualitas, harga, dan nama merek. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen sering kali lebih mempertimbangkan persepsi terhadap citra merek dibandingkan dengan karakteristik atau fitur produk itu sendiri.

Hasil Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Ztwo Makmur Mandiri Wilayah Desa Jagabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara signifikan dapat memprediksi tingkat kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan dan citra merek menyumbang sekitar 45,4% kepuasan pelanggan. Uji F yang sangat signifikan menunjukkan bahwa model secara

keseluruhan signifikan. Ini menunjukkan bahwa ada bukti statistik yang mendukung gagasan bahwa ada hubungan linear antara set prediktor dan variabel dependen dalam populasi yang diteliti. Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika nilai kualitas pelayanan dan citra merek meningkat, dan sebaliknya.

Meskipun kedua prediktor ini secara keseluruhan signifikan, signifikansi statistik mereka menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi dan berperan secara signifikan dalam menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan. Namun, sekitar 54.6% dari varian tersebut tidak dapat dijelaskan oleh kualitas layanan atau citra merek, sehingga mungkin ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kedua variabel tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* tidak terlalu memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, hasilnya secara keseluruhan signifikan, persentase koefisien determinasi sekitar 45,4% menunjukkan bahwa faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan citra merek. Hasilnya menunjukkan bahwa, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan *brand image* yang baik, terutama karena bisnis ini masih baru dan membutuhkan loyalitas pelanggan yang tinggi untuk berkembang dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Avidha, S. N., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 626–633. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28947>
- Azhari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fbm Worldwide. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 35–44. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.97>
- Bagaskara, A. S., & Utari, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Laboratorium Klinik Grha Prodia Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 95–108. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>
- Buchory, A. R., Putra, A. B., Meruya, J., No, S., & Barat, J. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Chandra, T. H., Ritonga, R. R., Gopfar, S., & Lase, M. (2024). Pengaruh Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi

- Lestari. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 1284–1292.
- Christian, M., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Technology Trend. *Performa*, 8(2), 196–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2007>
- Dila, E. (2019). *Kualitas pelayanan publik Dila Erlianti*. 1, 15–28.
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Ira Irmawati, & Budi Rahardjo. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Telkom Witel Magelang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 71–79. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.162>
- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Finance Cimanggis. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.164>
- Manajemen, P. S., & Samudra, U. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Paket Internet*. 3(5), 2189–2200.
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.128>
- Oktavia, J. E., Sari, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara)*. 2(2), 174–183. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1531>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1101–1112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>
- Putri, A. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Surya Di Sukabumi Bandar Lampung. *Business and*

Enterpreneurship Journal (BEJ), 4(2), 34–40. <https://doi.org/10.57084/bej.v4i2.1200>

Rukmana, I. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Larut Coffe. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 402–410. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2730>

Salsabila, I., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 113–122. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.336>