



Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Implikasinya pada Kepuasan Konsumen

Ahmad Yani¹, Kasmad², Nurmin Arianto³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang

[¹ahmadyani0409@gmail.com](mailto:ahmadyani0409@gmail.com), [²dosen00559@unpam.ac.id](mailto:dosen00559@unpam.ac.id), [³dosen01118@unpam.ac.id](mailto:dosen01118@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk Cabang Cimanggis Depok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena persaingan bisnis pembiayaan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan path analysis, yaitu untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Cimanggis Depok, dengan jumlah sampel sebanyak 383 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berimplikasi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, serta semakin optimal promosi yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan harus berfokus pada integrasi strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta inovasi promosi untuk menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pentingnya sinergi antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai determinan utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di sektor pembiayaan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

1. Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran konsep utama adalah menciptakan dan menawarkan nilai kepada konsumen, yang berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk atau layanan yang tepat, di tempat dan waktu yang tepat, dengan harga yang sesuai, dan melalui komunikasi yang efektif. Pemasaran berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, serta membina hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran mencakup usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan pertumbuhan jangka panjang.

Dari data index di atas menerangkan bahwa Adira Finance tidak menjadi *top brand multifinance* nasional dibandingkan dengan Perusahaan multifinance lainnya. Adira Finance senantiasa berupaya untuk memberikan kontribusi kepada bangsa dan negara Indonesia. Melalui identitas dan janji brand “Sahabat Setia Selamanya”, Adira Finance berkomitmen untuk menjalankan misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen dari pembiayaan otomotif (mobil dan motor), perlengkapan rumah tangga dan elektronik (*durables*), pembiayaan multiguna, hingga pembiayaan umroh (Syariah).

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh (Trinh et al. 2019), yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Menurut Lukman (2012:270), menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi, menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Adira Finance sampai saat ini sudah melakukan promosi seperti media sosial, potong tenor, demo produk *door to door* dan pameran (*event*).

Menurut Gunawan (2022:49) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), kepuasan konsumen merupakan ukuran atau indikator yang menunjukkan seberapa besar rasa senang konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman yang dirasakan atau diterima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam industri keuangan seperti perusahaan pembiayaan seperti PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk, reputasi dan citra merek memiliki peran yang sangat penting. Kepuasan konsumen sering kali menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kuat. Strategi pemasaran yang efektif, kualitas layanan yang baik, dan promosi yang tepat dapat berkontribusi pada meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek perusahaan. Promosi merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan mereka. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari produk atau layanan kepada target pasar dengan cara yang menarik dan persuasif.

Dalam sebuah perusahaan minimnya promosi dapat menjadi salah satu penyebab kurang dikenalnya beberapa produk di pasaran. Dalam menjalankan aktivitas perdagangan, pelaku usaha perlu memastikan bahwa promosi yang dilakukan berjalan dengan optimal dan efektif. Promosi ini diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga berdampak positif pada peningkatan total penjualan yang memuaskan. Upaya promosi yang telah dilakukan oleh PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas.

Dalam dunia pemasaran, menciptakan nilai bagi konsumen merupakan hal utama yang menentukan keberhasilan perusahaan. Citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Adira Finance sebagai salah satu perusahaan multifinance terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat dan penurunan jumlah konsumen dalam lima tahun terakhir. Hal ini menekankan perlunya strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Ia juga menjelaskan bahwa dalam metode penelitian, hal yang perlu diperhatikan adalah cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaannya. Keempat aspek ini dianggap sebagai elemen utama dari metode penelitian menurut Sugiyono.

Metode penelitian yang kemudian peneliti pakai pada penelitian dengan jenis Path Analysis (Analisis Jalur) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam suatu model penelitian. Metode ini merupakan pengembangan dari regresi berganda dan digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui satu atau lebih variabel mediasi (intervening) Kuantitatif.

Menurut Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi Ridwan (2015:11).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis) berbasis SEM-PLS. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Cabang

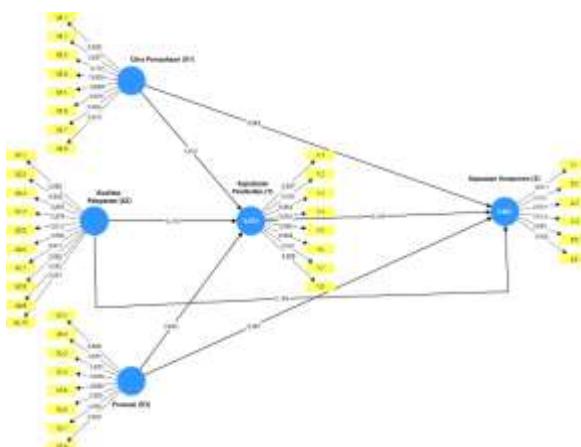
Cimanggis Depok, sebanyak 9.212 konsumen. Teknik sampling menggunakan Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 383 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis melalui pengujian outer model (validitas dan reliabilitas), inner model (uji hipotesis), serta perhitungan path coefficient.

Menurut Kline (2011:111-112) Kline menjelaskan bahwa dalam analisis model struktural (termasuk *path analysis*), idealnya jumlah responden harus mencukupi untuk memberikan keandalan dalam estimasi parameter. Secara spesifik, ia merekomendasikan jumlah responden minimal 10 kali jumlah variabel yang dianalisis, meskipun semakin banyak indikator yang digunakan untuk setiap variabel, semakin besar sampel yang diperlukan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil kajian

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifesnya Sugiyono (2016). Analisis terhadap model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas mencakup validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai validitas diskriminan dapat diamati melalui *loading factor*, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.



Berdasarkan diagram jalur yang ditampilkan di atas, hasil perhitungan loading factor menunjukkan bahwa seluruh nilai telah berada di atas angka 0,6. Dengan demikian, setiap indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, serta telah memenuhi tingkat validitas yang dipersyaratkan sesuai dengan rule of thumb yang berlaku dan telah diuji dalam tahap sebelumnya. Selain itu, Selanjutnya, untuk mengukur validitas diskriminan, digunakan analisis *cross loading*, dengan ketentuan bahwa suatu indikator dianggap valid dalam mengukur variabel tertentu apabila nilai loading factor indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator tersebut dengan variabel lain. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan dalam tabel berikut.

	Citra Perusahaan (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.908	0.830	0.802	0.794	0.770
X1.2	0.897	0.811	0.755	0.746	0.742
X1.3	0.782	0.708	0.714	0.667	0.675
X1.4	0.908	0.864	0.798	0.791	0.784
X1.5	0.889	0.818	0.776	0.763	0.768

	Citra Perusahaan (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.6	0.879	0.826	0.762	0.772	0.730
X1.7	0.865	0.768	0.736	0.718	0.721
X1.8	0.870	0.799	0.747	0.770	0.744
X2.1	0.811	0.866	0.755	0.753	0.737
X2.10	0.826	0.891	0.810	0.810	0.799
X2.2	0.796	0.866	0.763	0.735	0.748
X2.3	0.828	0.893	0.787	0.794	0.769
X2.4	0.815	0.895	0.789	0.779	0.791
X2.5	0.798	0.876	0.759	0.760	0.739
X2.6	0.813	0.900	0.782	0.781	0.787
X2.7	0.798	0.871	0.771	0.781	0.783
X2.8	0.790	0.862	0.800	0.787	0.744
X2.9	0.811	0.882	0.792	0.794	0.759
X3.1	0.719	0.707	0.806	0.726	0.715
X3.2	0.758	0.741	0.872	0.800	0.753
X3.3	0.768	0.784	0.899	0.826	0.810
X3.4	0.717	0.742	0.835	0.757	0.730
X3.5	0.771	0.814	0.885	0.827	0.791
X3.6	0.814	0.814	0.895	0.827	0.820
X3.7	0.748	0.789	0.888	0.835	0.827
X3.8	0.772	0.790	0.890	0.840	0.820
Y.1	0.776	0.799	0.840	0.887	0.820
Y.2	0.785	0.805	0.831	0.898	0.798
Y.3	0.731	0.772	0.819	0.884	0.793
Y.4	0.746	0.783	0.812	0.894	0.815
Y.5	0.773	0.776	0.813	0.889	0.794
Y.6	0.783	0.807	0.822	0.894	0.799
Y.7	0.771	0.792	0.841	0.902	0.855
Y.8	0.779	0.769	0.816	0.888	0.824
Z.1	0.761	0.780	0.829	0.846	0.911
Z.2	0.799	0.784	0.837	0.845	0.916
Z.3	0.764	0.790	0.826	0.841	0.931
Z.4	0.766	0.812	0.821	0.833	0.914
Z.5	0.764	0.778	0.789	0.800	0.885
Z.6	0.777	0.807	0.809	0.807	0.900

Berdasarkan hasil pengukuran cross loading yang ditampilkan dalam tabel di atas, terlihat bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam merepresentasikan masing-masing variabel yang diukurnya.

Pengujian terhadap reliabilitas konstruk dapat dilakukan melalui perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan *reliabel* apabila memenuhi kriteria, yaitu nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,6.

Ringkasan hasil perhitungan kedua ukuran reliabilitas tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (<i>rho_c</i>)
Citra Perusahaan (X1)	0.956	0.963

Kualitas Pelayanan (X2)	0.968	0.972
Promosi (X3)	0.955	0.962
Keputusan Pembelian (Y)	0.963	0.969
Kepuasan Konsumen (Z)	0.958	0.967

Merujuk pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen semuanya melebihi angka 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability*.

Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada keempat variabel tersebut juga tercatat lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian, menurut kriteria pengujian *Cronbach's Alpha*, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga memenuhi syarat reliabilitas.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, yang bertujuan menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Menurut (Siswoyo, 2017),

Goodness of Fit Model digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan keragaman variabel endogen. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS), evaluasi *Goodness of Fit* dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dan *Q-Square predictive relevance* (*Q²*).

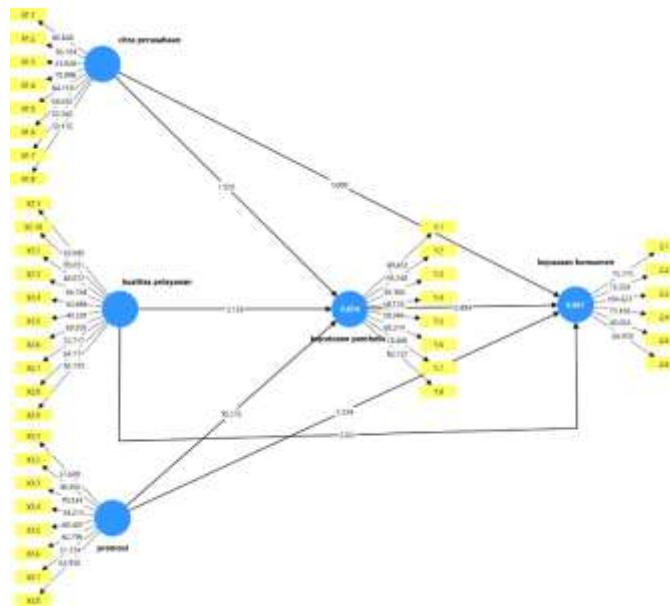
Variable	R Square
Keputusan_Pembelian (Y)	0.873
Kepuasan Konsumen (Z)	0.860
$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \rightarrow \\ Q^2 &= 1 - [(1 - 0.860)(1 - 0.873)] = 0.982 \end{aligned}$	

R-square Keputusan Pembelian bernilai 0.873 atau 87,3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Keputusan Konsumen mampu dijelaskan oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 87,3%, atau dengan kata lain oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 87,3%, sedangkan sisanya sebesar 12,7% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berikutnya *R-square* Kepuasan Konsumen bernilai 0.860 atau 86%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Kepuasan Konsumen mampu dijelaskan oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 86%, atau dengan kata lain oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Q-Square predictive relevance (*Q²*) bernilai 0.982 atau 98,2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 98,2%, atau dengan kata lain kontribusi citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen secara keseluruhan (pengaruh langsung dan tidak langsung) sebesar 98,2%, sedangkan sisanya sebesar 1,8% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil bootstrapping efek langung (*direct effect*)



Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T values	P values	Ket
Citra Perusahaan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.069	0.067	0.068	1.009	0.313	Tidak terbukti
Citra Perusahaan (X1) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.092	0.092	0.061	1.500	0.134	Tidak terbukti
Keputusan_Pembelian (Y) -> Kepuasan_Konsumen (Z)	0.449	0.450	0.082	5.494	0.000	Terbukti
Kualitas _Pelayanan (X2) -> Kepuasan_Konsumen (Z)	0.156	0.157	0.077	2.021	0.043	Terbukti
Kualitas _Pelayanan (X2) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.235	0.239	0.074	3.169	0.002	Terbukti
Promosi (X3) -> Kepuasan_Konsumen (Z)	0.287	0.288	0.086	3.334	0.001	Terbukti
Promosi (X3) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.636	0.632	0.061	10.375	0.000	Terbukti

Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T values	P values	Ket
Citra Perusahaan (X1) -> Keputusan_Pembelian (Y) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.041	0.041	0.028	1.452	0.147	Tidak terbukti
Kualitas _Pelayanan (X2) -> Keputusan_Pembelian (Y) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.105	0.107	0.039	2.682	0.007	Terbukti
Promosi (X3) -> Keputusan_Pembelian (Y) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.285	0.285	0.060	4.715	0.000	Terbukti

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Citra Perusahaan tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,041, T statistik sebesar 1,452 ($<1,96$), dan P value sebesar 0,147 ($>0,05$). Artinya, meskipun citra perusahaan mungkin membentuk persepsi awal konsumen, namun dalam konteks penelitian ini, persepsi tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian yang kemudian berdampak pada kepuasan. Dengan demikian, citra perusahaan tidak berperan sebagai jalur mediasi yang tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,105, T statistik sebesar 2,682 ($>1,96$), dan P value sebesar 0,007 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan, ketepatan waktu, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen akan membentuk pengalaman positif yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan secara keseluruhan.

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,285, T statistik sebesar 4,715 ($>1,96$), dan P value sebesar 0,000 ($<0,05$). Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif seperti diskon, bonus, atau komunikasi yang menarik dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi kemudian berdampak pada tingginya tingkat kepuasan karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dari transaksi yang dilakukan. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

3.3 Pembahasan

Pengaruh citra Perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,069, T-statistik sebesar 1,009 ($<1,96$), dan P-value sebesar 0,313 ($>0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen tidak signifikan, karena nilai T-statistik kurang dari 1,96 dan P-value lebih besar dari 0,05.

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut P. Kotler & Keller (2016:263), citra perusahaan adalah persepsi tentang perusahaan yang terbentuk di benak konsumen, berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang pernah terjadi dengan perusahaan tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,092, T-statistik sebesar 1,500 ($< 1,96$), dan P-value sebesar 0,134 ($> 0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut P. Kotler & Keller, (2016:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Hal ini tercermin dari penyediaan sarana dan prasarana yang menunjang kenyamanan, seperti ruang tunggu yang bersih dan tertata, fasilitas pelayanan yang lengkap, serta kemudahan akses informasi melalui media digital maupun konvensional.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,449, T-statistik sebesar 5,494 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut Alma (2016:96), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, serta proses yang ada. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan akhirnya mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,156, T-statistik sebesar 2,021 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,043 ($< 0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut P. Kotler & Keller (2016:143), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,235, T-statistik sebesar 3,169 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,002 ($< 0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut Mauludin (2018:67), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,287, T-statistik sebesar 3,334 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,001 ($< 0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut Tjiptono & Fandy (2015:221), Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,636, T-statistik sebesar 10,375 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut Lupiyoadi (2013:92), promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan sebagai alat untuk memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,105, T statistik sebesar 2,682 ($>1,96$), dan P value sebesar 0,007 ($<0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut P. Kotler & Keller (2016:263), citra perusahaan adalah persepsi tentang perusahaan yang terbentuk di benak konsumen, berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang pernah terjadi dengan perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,105, T statistik sebesar 2,682 ($>1,96$), dan P value sebesar 0,007 ($<0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut P. Kotler & Keller (2016:143), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,285, T statistik sebesar 4,715 ($>1,96$), dan P value sebesar 0,000 ($<0,05$).

Adapun sejalan teori yang didukung oleh Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah bentuk komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, mulai dari yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi mengenal dan kemudian membeli serta tetap mengingat produk tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen pada PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Cabang Cimanggis Depok. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Demikian pula, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Keputusan pembelian sendiri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Selanjutnya, analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Namun, citra perusahaan tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di PT Adira adalah kualitas pelayanan dan promosi, bukan citra perusahaan.

Referensi

1. Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta, Bandung.
2. Fatihudin, D. , & Firmansyah, A. (2019). *pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
3. Gunawan. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit Andi.
4. Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed). Guilford Press
5. Lukman. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (7th ed.).
6. Lupiyoadi, R. (2013a). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat, Jakarta.
7. Laksana, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Graha Ilmu, Yogyakarta.
8. Ridwan. (2018). *Metode dan Teknik Analisis Data*. Alfabeta.
9. Siswoyo. (2017). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta
10. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
11. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
12. Sujarwini, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
13. Tjiptono, F. (2015a). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset, Yogyakarta

14. Trinh, B., Kobayashi, K., Thai, N. Q., Phong, N. V., Hoa, P. Le, Koyu, B., Singh, R. J., Kalai, K., Dabi, T., Das, T., Rayan, A. R. M., Sebaie, A. S. M., Ahmed, N. A., Lavanya, S. M., Mahendran, K., Hemalatha, S., Senthilkumar, R., Etale, L. M., Ujuju, L. E., ... Comite, U. (2019). Current Perspective to Economics and Management Vol. 3. In *Current Perspective to Economics and Management Vol. 3*. Book Publisher International (a part of SCIENCE DOMAIN International). <https://doi.org/10.9734/bpi/cuem/v3>
15. Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited.