



Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aeon Pakuwon Mall Surabaya

Kartika Fatihatul Fuadiah Purnomo, Anis Fitriyasari, Suyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

kartikapurnomo34@gmail.com, anisfitriyasari@gmail.com, yonoyuli431989@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AEON Department Store Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di AEON Pakuwon Mall Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui purposive sampling. Jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 127 orang. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,064. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,037, sedangkan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Pengujian simultan melalui uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 mengindikasikan bahwa 74,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya citra perusahaan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan AEON.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, AEON Pakuwon Mall Surabaya.

Abstract

This study aims to analyze the effect of company image, product quality, and service quality on customer satisfaction at AEON Department Store Pakuwon Mall Surabaya. The research used a quantitative approach with a causal-associative method to examine causal relationships among variables. The population consisted of all consumers who had made purchases at AEON Pakuwon Mall Surabaya, with the sample determined using non-probability sampling via purposive sampling. A total of 127 respondents met the criteria. Primary data were collected using a 4-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 26. The results show that partially, service quality has no significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.064. Conversely, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.037, while company image has a positive and significant effect with a significance value of 0.000. Simultaneous testing through the F-test indicates that the three independent variables together significantly affect customer satisfaction with a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.742 indicates that 74.2% of the variation in customer satisfaction can be explained by company image, product quality, and service quality, while the remaining 25.8% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Company Image, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, AEON Pakuwon Mall Surabaya

1. Pendahuluan

Dalam era global saat ini, industri makanan mengalami transformasi signifikan. Perubahan ini dipicu oleh pola pikir masyarakat yang terus berkembang, kemajuan teknologi informasi, dan gaya hidup yang senantiasa berubah mengikuti tren zaman. Dinamika ini menghasilkan beragam produk dan layanan yang unik serta menyesuaikan kebutuhan konsumen yang semakin beragam, sehingga konsumen memiliki kebebasan lebih besar dalam menentukan pilihan barang atau jasa. Tujuan utama pendirian usaha tidak semata-mata memperoleh keuntungan, tetapi juga menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut membawa berbagai manfaat, termasuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen serta menjaga kesinambungan bisnis melalui transaksi berulang yang dilakukan konsumen setelah merasakan pengalaman positif (A. U. Nugroho, 2021)

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional yang timbul dari penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Pengusaha wajib menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen atau alternatif yang relevan, dengan kualitas yang diupayakan dapat melampaui harapan mereka (Fahriani, 2022). Tingkat kepuasan ini mencerminkan perasaan menyenangkan yang muncul saat pengalaman aktual konsumen dibandingkan dengan harapan awal mereka. Selain menilai apakah produk atau layanan memenuhi ekspektasi, kepuasan juga berperan dalam membentuk perasaan positif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan dan keputusan pembelian di masa depan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain, dan melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang sama (Damanik, 2024).

Salah satu aspek penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan harus dikelola dengan baik karena memengaruhi bagaimana masyarakat menilai kualitas layanan dan produk, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam pandangan, kepuasan pelanggan bukan hanya tentang apakah produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga tentang menghasilkan perasaan positif dan kesenangan yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai aspek penting dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang sama (Sariatin & Ekawati, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan juga harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merupakan persepsi masyarakat dari jati diri perusahaan tersebut. Perusahaan perlu menjaga dan mengelola citranya secara seksama karena hal ini memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan, sehingga pengalaman konsumen menjadi lebih positif. Kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan apakah suatu produk atau layanan memenuhi ekspektasi mereka, tetapi juga dengan terciptanya pengalaman emosional yang menyenangkan, yang pada gilirannya memengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan dan keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Tingkat kepuasan ini dianggap vital untuk keberhasilan bisnis jangka panjang, karena konsumen yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan loyal, merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain, dan melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang sama (Sariatin & Ekawati, 2023).

Salah satu elemen utama yang membentuk kepuasan konsumen adalah citra perusahaan. Persepsi publik terhadap citra ini terbentuk dari bagaimana masyarakat menilai identitas dan reputasi perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang tercermin dari kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Semakin unggul pelayanan dan fasilitas yang disediakan, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Muhammad Syahwi). Citra perusahaan juga memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan. Dengan citra yang baik, keyakinan konsumen terhadap layanan yang disediakan akan meningkat. Citra dapat diukur melalui opini, kesan, dan tanggapan individu untuk memahami pandangan masing-masing orang terhadap perusahaan, yang bisa berbeda-beda berdasarkan persepsi personal. Aspek ini penting bagi perusahaan karena membentuk kesan kolektif di masyarakat. Elemen citra mencakup nama bisnis, desain arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, serta kualitas komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Citra perusahaan menjadi penilaian menyeluruh yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan perusahaan harus menyampaikan informasi secara jelas tentang pemenuhan kebutuhan konsumen agar tercipta persepsi positif (Maryati, 2020).

Fahmi, (2021) Selain citra, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang ditawarkan harus memiliki standar mutu yang mampu memenuhi harapan pembeli, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Keseimbangan kualitas produk menjadi kunci dalam menciptakan minat beli berulang (Ramdhani, 2022). Kotler dan Armstrong, (2001) Produk yang memiliki nilai sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dapat memastikan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik (Hasan, 2021).

Faktor lainnya adalah mutu pelayanan, yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Mutu pelayanan meliputi kecepatan tanggapan, konsistensi, empati, komunikasi, dan profesionalisme staf. Layanan yang berkualitas ditandai dengan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi dalam memenuhi permintaan pelanggan, serta kemampuan staf untuk memahami kebutuhan, menyelesaikan masalah, dan memberikan pengalaman yang memuaskan (Sariatin & Ekawati, 2023).

Salah satu perusahaan ritel modern yang berkembang di Indonesia adalah Aeon mall city merupakan pusat perbelanjaan modern yang berasal dari Jepang dan merupakan bagian dari AEON Group, salah satu kelompok ritel

terbesar di Asia. AEON Mall mulai hadir di Indonesia pada tahun 2015 dengan membuka pusat perbelanjaan pertamanya di BSD City, Tangerang, Banten. Kehadiran AEON Mall menandai masuknya konsep pusat perbelanjaan modern dari Jepang ke pasar ritel Indonesia serta menjadi awal ekspansi AEON Mall di wilayah Jabodetabek. AEON Mall menyediakan berbagai fasilitas dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Pusat perbelanjaan ini mencakup beberapa area utama, yaitu Supermarket, *Department Store*, *Health & Beauty*, serta *Food & Beverage*. *AEON Supermarket* menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari serta produk makanan segar yang berkualitas. *AEON Department Store* menawarkan berbagai produk non-makanan seperti pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan aksesoris. Selain itu, *area Health & Beauty* menyediakan berbagai produk kesehatan, kecantikan, dan perawatan pribadi. Sementara itu, *area Food & Beverage* menghadirkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Keberadaan berbagai fasilitas dan layanan tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lengkap, nyaman, dan menyenangkan bagi para pengunjung yang datang ke AEON Mall.

Fenomena yang terjadi pada industri ritel modern saat ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin kritis dalam menilai kualitas produk, kualitas pelayanan, serta citra perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Akses informasi melalui media digital dan jejaring sosial memudahkan konsumen dalam membandingkan pengalaman belanja antar pusat perbelanjaan. Kondisi ini menuntut perusahaan ritel tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memastikan layanan yang memuaskan sekaligus membangun persepsi positif terhadap citra perusahaan di mata konsumen.

Di AEON Pakuwon Mall Surabaya, berbagai langkah telah diambil untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, termasuk menyediakan beragam produk, fasilitas modern, dan layanan yang mengadopsi standar pelayanan ala Jepang. Meski demikian, ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang dirasakan masih memungkinkan terjadi. Perbedaan ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga penelitian perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan konsumen menjadi tolok ukur utama keberhasilan perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami elemen-elemen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya citra perusahaan, kualitas produk, dan mutu pelayanan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji kepuasan pelanggan, namun hasilnya masih bervariasi. Misalnya, Asti (2020) menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan Andriyani dan Ardianto (2020) melaporkan tidak adanya pengaruh. Sebagian besar penelitian terdahulu difokuskan pada sektor restoran, perbankan, dan telekomunikasi. Studi yang meneliti secara spesifik pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di pusat perbelanjaan modern, khususnya AEON Pakuwon Mall Surabaya, masih terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian empiris tambahan untuk memberikan bukti yang lebih lengkap terkait faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen di AEON Pakuwon Mall Surabaya.

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian merupakan perencanaan yang disusun secara sistematis sebagai pedoman dalam proses pengumpulan, pengolahan, analisis, hingga penyajian data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian (Abrillah, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis menggunakan statistik. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di AEON Department Store Pakuwon Mall Surabaya, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan literatur lain yang relevan. Variabel yang diteliti meliputi Citra Perusahaan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sebagai variabel independen, serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari ketiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2020).

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan AEON Department Store Pakuwon Mall Surabaya yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 127 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81 orang (63,8%), sedangkan laki-laki berjumlah 46 orang (36,2%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung lebih aktif memanfaatkan fasilitas dan berbelanja di retail modern seperti AEON. Sementara itu, berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 72 orang (56,7%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 35 orang (27,6%), usia di atas 30 tahun sebanyak 12 orang (9,4%), dan usia 17–20 tahun sebanyak 8 orang (6,3%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki aktivitas ekonomi dan tingkat konsumsi relatif tinggi. Dengan demikian, karakteristik responden penelitian telah menggambarkan pelanggan aktif AEON Pakuwon Mall Surabaya yang menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Validitas

Validitas diuji untuk menilai sejauh mana item pertanyaan mampu menangkap konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics terhadap 127 responden. Suatu item dikatakan valid jika nilai korelasi lebih tinggi daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,174).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdas 1

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	10	Valid
Kualitas Produk	4	4	Valid
Citra Perusahaan	4	4	Valid
Kepuasan Pelanggan	10	10	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,174. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Penilaian ini memastikan bahwa setiap pertanyaan kuesioner sesuai dengan tujuan pengukuran variabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,882	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,919	0,70	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,928	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,874	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

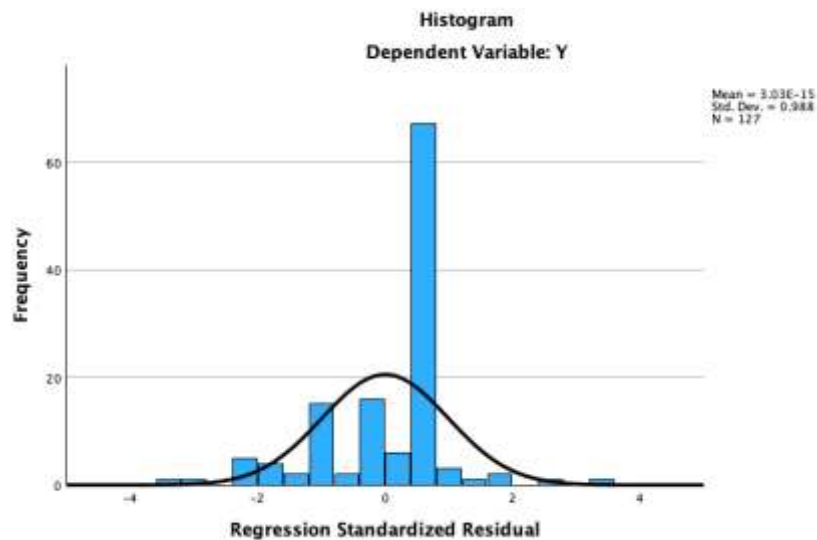
Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,882, Kualitas Produk 0,919, Citra Perusahaan 0,928, dan Kepuasan Pelanggan 0,874. Semua nilai berada di atas ambang batas 0,70,

sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen memiliki konsistensi tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

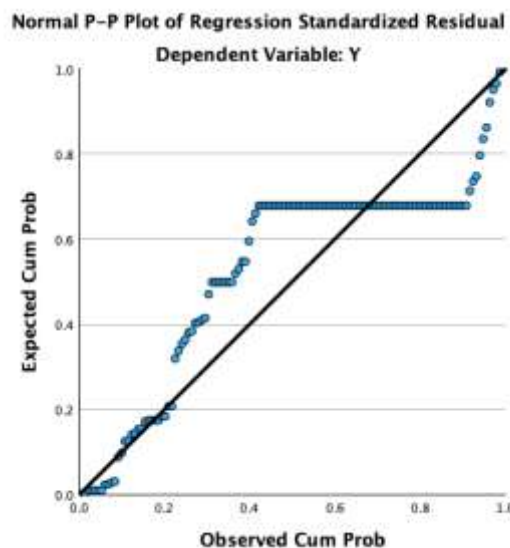
Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual data dalam model regresi terdistribusi normal. Penilaian ini menggunakan *Histogram* dan *Normal P-P Plot* melalui SPSS.



Gambar 1. Histogram

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

Mengacu Gambar 1 Normalitas residual diuji menggunakan *Histogram* dan *Normal Probability Plot* (P-P Plot) di SPSS. Dari *Histogram*, terlihat bahwa sebaran residual mendekati distribusi normal dengan data terpusat di sekitar rata-rata dan tidak ada nilai ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas residual berada dalam kisaran wajar.



Gambar 2 Normal P-P Plot

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

Berdasarkan gambar 2, analisis *Normal P-P Plot* menunjukkan titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal, meskipun ada beberapa titik minor yang sedikit menyimpang. Pola ini masih konsisten dengan distribusi normal. Dengan kombinasi kedua grafik ini, residual dianggap normal, sehingga asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini adalah mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen. Model dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineaitas 1

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,175	5,700
Kualitas Produk (X2)	0,180	5,558
Citra Perusahaan (X3)	0,223	4,489

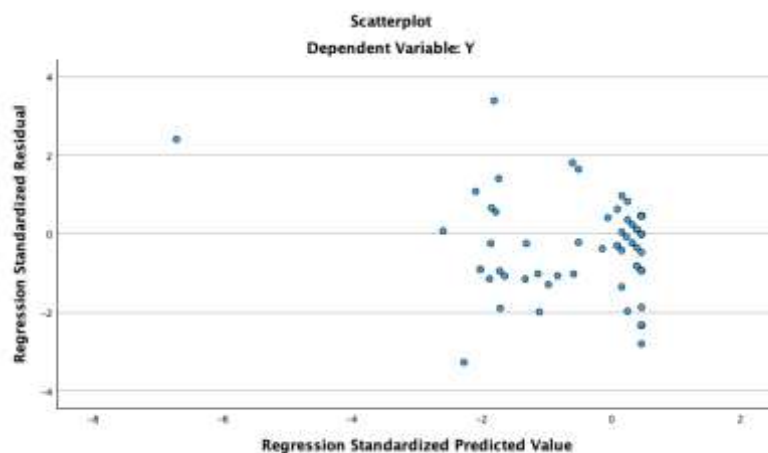
Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel bebas dalam model regresi, yang bisa memengaruhi keakuratan estimasi koefisien. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,175 dan *VIF* sebesar 5,700, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki *Tolerance* 0,180 dan *VIF* 5,558, sedangkan variabel Citra Perusahaan (X3) menunjukkan *Tolerance* 0,223 dan *VIF* 4,489.

Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi berlebihan antar variabel independen. Hal ini menandakan bahwa masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi informasi yang unik terhadap model regresi dan tidak saling mendistorsi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilakukan dengan keandalan yang tinggi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menilai apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan dengan *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual. Hasil menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, menandakan varians residual konstan. Hal ini menunjukkan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga asumsi klasik terpenuhi.



Gambar 3 *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi keseragaman varian residual di seluruh pengamatan. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 3, *scatterplot* menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu seperti kerucut, melebar, atau bergelombang, yang menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan.

Kondisi ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan kata lain, salah satu asumsi klasik regresi linear berganda terpenuhi, sehingga model dapat digunakan untuk analisis koefisien regresi dan pengujian hipotesis dengan validitas yang terjaga.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen AEON Pakuwon Mall Surabaya. Analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.
Konstanta	0,271	0,397
Kualitas Pelayanan (X1)	0,235	0,064
Kualitas Produk (X2)	0,235	0,037
Citra Perusahaan (X3)	0,438	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

Berdasarkan Tabel 4., diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut: konstanta = 0,271, Kualitas Pelayanan (X1) = 0,235, Kualitas Produk (X2) = 0,235, dan Citra Perusahaan (X3) = 0,438. Nilai ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen diasumsikan bernilai nol, tingkat Kepuasan Pelanggan berada pada angka 0,271.

$$Y = 0,271 + 0,235X_1 + 0,235X_2 + 0,438X_3$$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,235 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,235, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Begitu juga, peningkatan satu unit pada Kualitas Produk (X2) meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,235 satuan, sedangkan kenaikan satu unit pada Citra Perusahaan (X3) memberikan pengaruh terbesar sebesar 0,438 satuan. Hal ini menandakan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

Analisis regresi juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai t hitung dan signifikansi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1,868	0,064	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)	2,110	0,037	Signifikan
Citra Perusahaan (X3)	4,941	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

1. H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,064. Nilai ini lebih tinggi daripada ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen tidak signifikan secara statistik. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) tidak terbukti dan ditolak.

2. H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian t, Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037. Nilai ini berada di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

3. H3: Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai ini jauh di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Perusahaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35,291	3	11,764	121,688	0,000
Residual	11,891	123	0,097		
Total	47,182	126			

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh gabungan ketiga variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari Tabel 4.8, diperoleh F hitung = 121,688 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk, dan citra perusahaan secara terpadu untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yang terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Perusahaan (X3) dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865	0,748	0,742	0,31094

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7. diperoleh nilai $R\text{ Square} = 0,748$ dan $Adjusted\ R\ Square = 0,742$. Hal ini menunjukkan bahwa 74,2% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan, sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil ini menegaskan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan kata lain, ketiga variabel independen merupakan faktor utama yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada AEON Pakuwon Mall Surabaya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 127 pelanggan AEON Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,064, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,037 dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Citra perusahaan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,2% variasi kepuasan pelanggan dan 25,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat diarahkan pada upaya mempertahankan kualitas produk dan memperkuat citra perusahaan melalui lingkungan belanja yang nyaman, bersih, tertata, serta pengalaman berbelanja yang positif. Meskipun kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, peningkatan kecepatan, keramahan, ketepatan, dan konsistensi pelayanan tetap dapat menjadi perhatian perusahaan dalam menjaga pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, fasilitas, lokasi, dan pengalaman berbelanja serta menggunakan jumlah responden dan cakupan objek penelitian yang lebih luas agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Reference

1. Abrillah, L. A. (2021). *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*. Insania.
2. Almassawa, S. F. (2018). Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No.3, Juli 2018. *Kreatif*, 6(3), 69–84.
3. Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction) Pendahuluan. 01(02), 133–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
4. Asti, E. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION). *Ekonomi Manajemen Bisnin*, 01(01), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
5. Ayunami, N. ayla. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299.
6. Damanik, K. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinasti Review*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>
7. Fahmi, I. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN. *Jemsi*, 2(5), 565–572. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5>
8. Fahriani, N. S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL*, 2(3), 01–11.
9. Fauzi, A., Muhammad Akbar, F., Cahyaningtyas, F., Adi Saputra, L., & Puspa Ningrum, M. (2023). Pengaruh Motivasi, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 1007–1012. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.210>
10. Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Hasan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
12. Hutasoit, A. H. (2020). Kualitas Layanan , Promosi , Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIIS*, 03(September), 474–481.
13. Kennis, V., & Octavia, A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN MEDIASI PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAMBI. *Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01), 137–151.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14122>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. Mahira. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
15. Maryati. (2020). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASN KONSUMEN (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singapura) Maryati). *Business Management and Entrepreneurship*, 2, 104–115.
16. Masnun, S., & Syabrus, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. 7(April), 3736–3740.
17. Nugroho, A. U. (2021). *Pengertian kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan autie anne's AEON Mall Jakrta Garden City*. 16(1).
18. Nugroho, B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 1–21.
19. Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(April), 1091–1107.
20. Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
21. Ramdhani, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO. *Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
22. Sariatn, S., & Ekawati, C. (2023). Ekonomi Bisnis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Infeb*, 5, 11–12. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
23. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.