

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN  
ERP-SOLUTION PADA ALTERRA GROUP**

**Bella Fernanda, Gilbertha Agnestia Suhendar, Silvi Andriyani**

Postgraduate Programme LSPR Communication & Business Institute, Jakarta,  
Indonesia

Email : 21072150013@lspr.edu, 21072150021@lspr.edu , 21072150011@lspr.edu

**Abstract**

The purpose of this research is to find out whether service quality (X1) and digital marketing (X2) affect the level of customer satisfaction (Y), and find out whether the two hypotheses (X1 and X2) affect the level of customer satisfaction (Y). The population in this study is all existing clients at Alterra Groupi with a total of 100 people. Sampling in this study using non-probability sampling. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. With the results of the research that hypothesis 1 The results of the analysis show that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (probability value (sig.) t-count (0.000) < Level of Significant (0.05)), hypothesis 2 The results of the analysis show that Digital Marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction (probability value (sig.) t-count (0.006) < Level of Significant (0.05)). And in hypothesis 3 the results of the analysis show that Service Quality and Digital Marketing have a simultaneous effect on Customer Satisfaction (probability value (sig.) t-count (0.000) < Level of Significant (0.05)).

**Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X1) dan digital marketing (X2) mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y), serta mengetahui apakah kedua hipotesa (X1 dan X2) mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah sebagiani clienti existing pada Alterra Groupi dengan jumlah 100 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan hasil

penelitian bahwa hipotesis 1 Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas (sig.) t-hitung (0,000) < Level of Significant (0,05)), hipotesis 2 Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas (sig.) t-hitung (0,006) < Level of Significant (0,05)). Dan pada hipotesis 3 Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas (sig.) t-hitung (0,000) < Level of Significant (0,05)).

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan

---

## PENDAHULUAN

Industri perusahaan teknologi dan informasi dihadapkan pada persaingan nasional dan internasional. Sangat terlihat bahwa semakin luasnya pesaing bisnis, yang berarti persaingan bisnis menjadi kompetitif (Gulla, Oroh, & Roring, 2015; Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Ditinjau dari beberapa perusahaan yang semakin beragam dengan tipe usaha yang sama, menjadi pemicu meningkatnya persaingan. Ditopang oleh pertumbuhan penduduk yang semakin tumbuh (Diza, Moniharapon, & Imelda, 2016; Lupiyoadi & Hamdani, 2006; Tjiptono, 2008).

Faktor penentu untuk kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan adalah elemen terpenting yang dipertimbangkan pelanggan untuk memilih perusahaan IT jasa pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Kualitas pelayanan yaitu perbedaan kenyataan dan harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Apriyani & Sunarti, 2017; Citra & Santoso, 2016; Lymperopoulos, Chaniotakis, & Soureli, 2006; Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017).

Dalam era teknologi dan informasi ini perusahaan teknologi sudah menggunakan teknologi informasi berupa aplikasi dalam memudahkan pekerjaannya dan melayani pelanggannya. Aplikasi tersebut memiliki berbagai fitur yang memudahkan pekerjaannya. Berbagai fitur tersebut dapat disebut dengan kualitas layanan digital aplikasi (Apriyani & Sunarti, 2017; Desiyanti, Sudja, & Martini, 2018). Kualitas layanan digital aplikasi dapat mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengoperasian.

Alterra Group merupakan salah satu perusahaan IT Company Business di bidang ERP IT Solution yang menaungi perusahaan air minum swasta maupun negeri. Saat ini menyediakan berbagai sistem aplikasi untuk Perusahaan Air Minum di Indonesia (Febrina & Rachmawati, 2020; Gofur, 2019; Wiastuti & Kimberlee, 2018). Salah satu produk utamanya adalah sistem aplikasi terintegrasi untuk meng-cover segala aspek yang ada di Perusahaan Air Minum Indonesia mulai dari hulu ke hilir dimana segala sesuatu yang dikerjakan di PAM yang dahulunya masih manual sekarang sudah ter-cover semuanya ke dalam sistem, sehingga memudahkan pekerjaan sehari-hari mereka dalam hal pembacaan meter air, pengolahan data

tagihan air, hingga pengolahan data keuangan perusahaan, SDM, dan laporan bulanan (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020; Ma'ruf, 2021; Pratiwi & Dermawan, 2021). Sistem ERP solution merupakan produk utama dari Alterra Group, dimana didalamnya ada 12 modul yang saling terintegrasi dan dapat diakses secara *real time*. Berdasarkan hasil wawancara kepada klien perusahaan yang melakukan putus kontrak didapatkan hasil bahwa kendala klien untuk menampilkan bacaan meteran air per bulan agak mengganggu karena banyak windows yang dibuka, sistem pencetak *barcode* yang panjang alurnya supaya diringkas, tidak maksimal menggunakan fitur-fitur karena belum sesuai kebutuhan, kebutuhan *manual book*.

## METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai statistik deskriptif berupa nilai *mean* atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Secara spesifik uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016)g.

Pengujian hipotesis ( $h_1$ - $h_3$ ) dalam penelitian ini dilakukan dengan Regresi Linier Berganda. Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Adapun persamaan Regresi Linier Berganda yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Pelanggan
$\alpha$	=	Konstanta
$\beta_{1-2}$	=	Koefisien Regresi
$X_1$	=	Kualitas Layanan
$X_2$	=	Digital Marketing
e	=	<i>Error</i>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini disebarkan 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*).

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	68	67,6%
2	Perempuan	32	32,4%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 69 (67,6%) responden dan perempuan sebanyak 33 (32,4%) responden. Berdasarkan umur responden, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Umur Responden**

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase
1	21-24	4	3,9%
2	26-35	47	46,1%
3	36-45	26	25,5%
4	46-55	22	21,6%
5	> 55	3	2,9%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah terbanyak berumur 26-35 tahun sebanyak 47 (46,1%) responden dan sebagian kecil berumur > 55 tahun sebanyak 3 (2,9%) responden.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kepentingan**

Variabel	Item	rx <sub>y</sub>	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,716	0,195	Valid
	Y1.2	0,639	0,195	Valid
	Y1.3	0,416	0,195	Valid
	Y1.4	0,598	0,195	Valid
	Y1.5	0,683	0,195	Valid
	Y1.6	0,435	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari Tabel 3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. > 0,195, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan Digital	0,930	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,965	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,809	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari Tabel 4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel Kualitas Layanan, *Digital Marketing* , dan Kepuasan Pelanggan adalah reliabel.

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Desiyanti *et al.*, (2018); Maisya *et al.*, (2019); Fida *et al.*, (2020); Ma'ruf, (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti, jika Kualitas Layanan Digital mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Dalam industri jasa memenuhi kepuasan pembeli mutu layanan bagi perusahaan sangat penting untuk ditata dengan baik. Kualitas layanan ialah tingkatan keunggulan untuk memenuhi eskpetasi konsumen (Gultom *et al.*, 2020; Tabelessy, 2021; Tumangger, Daulay, & Surbakti, 2022). Kualitas layanan yang baik bukan dari perusahaan yang mengawali, melainkan dari pemahaman dan pemenuhan eskpetasi konsumen . Terutama bagi perusahaan bidang jasa yang produknya tidak berwujud. Dengan demikian untuk mengetahui tingkat kepuasan pada pelanggan dapat dilakukan memberikan kualitas layanan dengan prima kepada pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan diperoleh melalui kualitas layanan yang disuguhkan kepada pelanggan dengan cara menggunakan layanan yang prima . Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan .

### 2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai

probabilitas (sig.)  $t_{hitung} (0,006) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika *digital marketing* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pratiwi & Dermawan (2021); Setyaleksana *et al.*, (2017); Febrina & Rachmawati (2020) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti, jika *Digital Marketing* mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Digital marketing tidak lepas dari konsep *relationship marketing* (Wibowo, 2022). Menurut Tunggal konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi *relation marketing* adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan dan Digital Marketing meningkat secara simultan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Desiyanti *et al.*, (2018; Maisya *et al.*, (2019); Fida *et al.*, (2020); Ma'ruf, (2021); Pratiwi & Dermawan (2021); Setyaleksana *et al.*, (2017); Febrina & Rachmawati (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti, jika Kualitas Layanan dan Digital Marketing mengalami peningkatan secara simultan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Kualitas layanan dapat mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengoperasian. Apabila fitur suatu sistem semakin baik dan lengkap, maka minat penggunaan suatu sistem akan semakin meningkat. Fitur layanan tersebut merupakan salah satu aspek penting agar pengguna mempunyai kepercayaan dalam menggunakan aplikasi tersebut (Tumangger *et al.*, 2022).

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung} (0,006) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini

dapat diartikan, jika *Digital Marketing* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan Digital dan *Digital Marketing* meningkat secara simultan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat signifikan.

## BIBLIOGRAFI

- Apriyani, Dwi Aliyyah, & Sunarti, Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Brawijaya University.
- Citra, Tamara, & Santoso, Suryono Budi. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 158–169.
- Desiyanti, Ni Luh, Sudja, I. Nengah, & Martini, Luh Kadek Budi. (2018). Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction, Customer Delight And Customer Loyalty (Study On LPD Desa Adat Sembung And LPD Desa Adat Seseh). *International Journal Of Contemporary Research And Review*, 9(03), 20660–20668.
- Diza, Farah, Moniharapon, Silcyljeova, & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Febrina, Dhiyaa Imtiyaz, & Rachmawati, Indira. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal. *Eproceedings Of Management*, 7(2).
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenhalgh-Spencer, H.(2005). Performance Theories In Education: Power. *Performance Theories In Education: Power, Pedagogy, Educational Studies*, 95.
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gulla, Rendy, Oroh, Sem George, & Roring, Ferdy. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Gultom, Dedek Kurniawan, Arif, Muhammad, & Fahmi, Muhammad. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, Ahmad. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Lymperopoulos, Constantine, Chaniotakis, Ioannis E., & Soureli, Magdalini. (2006). The Importance Of Service Quality In Bank Selection For Mortgage Loans. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Ma'ruf, Khorif. (2021). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa. *International Journal Of Marketing*

- & Human Resource Research*, 2(2), 89–97.
- Pratiwi, Alya Ramadhani, & Dermawan, Dodik Arwin. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Journal Of Emerging Information System And Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93.
- Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono, Suharyono, & Yulianto, Edy. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Tabelessy, Walter. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 9(2), 15–27.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. *Andi Offset*.
- Tumangger, Yuliana, Daulay, Akman, & Surbakti, Syamsul Bahri. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kalitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor Di Kota Medan. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 61–66.
- Wiastuti, Rachel Dyah, & Kimberlee, Sarrah. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.
- Wibowo, Ganang Widhi. (2022). *Strategi Persaingan Bisnis Di Era Digital Dengan Pengembangan Karyawan*.

---

Copyright holders:

Bella Fernanda, Gilbertha Agnestia Suhendar, Silvi Andriyani (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi ( Jurnal Fakultas Ekonomi )

---

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

