Jurnal Manajemen USNI
Volume 11 No 1 Agustus 2025 1-15
P-ISSN : 2528-7044
E-ISSN : 2809-5103
DOI:https://doi.org/10.54964/manajemen/

PENGARUH RELASI, LAYANAN JASA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN MERCHANT DALAM PENGGUNAAN MESIN EDC DI PT. VISIONET DATA INTERNASIONAL CABANG BEKASI

Vickri Idharudin[1], Agus Wahyono[2], Noviarti[3]

Universitas Satya Negara Indonesia

vickriidharudin17@gmail.com,agoeswahyono@gmail.com,noviarti@gmail.com

Received:	Accepted:	Published:
02 Maret 2025	02 Juni 2025	15 Agustus 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Relasi, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap kepuasan merchant dalam penggunaan mesin EDC di PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan survei dari total pulasi 250 merchant sebanyak 100 sampel yang didistribusikan kepada merchant yang menggunakan mesin EDC perusahaan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive sampling, dengan menggunakan alat bantu pengujian yang digunakan adalah IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Relasi, Kualitas layanan Jasa, dan Citra Perusahaan menunjukkan nilai F = 25,950 lebih besar dari Ftabel. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan merchant dengan baik, variabel Relasi memperoleh nilai thitung 3,457 lebih besar dari ttabel, Kualitas Pelayanan memperoleh nilai thitung 3,998 lebih besar dari ttabel, Citra Perusahaan memperoleh nilai thitung 2,192 lebih besar dari ttabel. Kesimpulan uji t variabel Relasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Merchant yang menggunakan EDC PT. Visionet Data Internasional.

Kata Kunci : Relasi, Kualitas Layanan Jasa, Citra Perusahaan, Kepuasan Merchant

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Relationships, Service Quality, and Corporate Image on merchant satisfaction in using EDC machines at PT. Visionet Data Internasional, Bekasi Branch. This research employs a quantitative approach, with a survey of a total population of 250 merchants, with 100 samples distributed to merchants using the company's EDC machines. The sampling method used in this study is Purposive sampling, with IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) as the testing tool. The results show that the variables of Relationships, Service Quality, and Corporate Image have an F value of 25.950, which is greater than the F table value. This indicates that these three independent variables collectively have a significant positive effect on merchant satisfaction. The Relationship variable has a t-value of 3.457, which is greater than the t-table value; Service Quality has a t-value of 3.998, which is greater than the t-table value; and Corporate Image has a t-value of 2.192, which is greater than the t-table value. The conclusion of the t-test shows that the variables of Relationships, Service Quality, and Corporate Image have a partial influence on the satisfaction of merchants using EDC machines from PT. Visionet Data Internasional.

Keywords: *Relationships, Service Quality, Corporate Image, Merchant Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern yang sangat dinamis, persaingan antar perusahaan semakin ketat dengan kemunculan banyak kompetitor yang menawarkan produk atau layanan serupa. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional agar tetap kompetitif di pasar. Seperti yang disampaikan oleh Indrayani (2018) dalam artikelnya, tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana mengadopsi teknologi secara efektif untuk meningkatkan kinerja dalam menghadapi persaingan yang semakin intens. Sebagai contoh, penggunaan mesin EDC (Electronic Data Capture) telah menjadi solusi penting bagi perusahaan untuk mempercepat proses transaksi keuangan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan

PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi merupakan bagian penting dari jaringan perusahaan yang terkenal dalam menyediakan solusi teknologi informasi dan keuangan di Indonesia. Sebagai salah satu cabang dari PT. Visionet Data Internasional, cabang ini memegang peran penting dalam memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan di Bekasi dan sekitarnya, Sejarah singkat cabang ini dimulai ketika perusahaan didirikan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dalam bidang teknologi pembayaran dan layanan keuangan digital. Dengan fokus pada inovasi dan pelayanan terbaik, cabang ini berhasil membangun reputasi yang solid dalam industri ini. Melalui berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi terus berusaha memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dan mitra terpercaya bagi pelanggan di wilayah tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara proaktif memantau dan mengelola kepuasan konsumen. Langkah ini mencakup tanggapan cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan, penyelesaian masalah yang timbul, serta peningkatan berkelanjutan pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru melalui rekomendasi, dan memperkuat reputasi di pasar. Singkatnya, kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan angka dalam laporan keuangan, tetapi juga dengan membangun hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Kepuasan merchant dalam penggunaan mesin EDC berperan penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan mitra bisnisnya. Penelitian terbaru oleh Weltanti (2019) mengungkapkan bahwa penggunaan mesin EDC oleh merchant secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Teknologi ini mempercepat proses pembayaran dan mengurangi risiko kesalahan transaksi, sehingga tidak hanya meningkatkan produktivitas merchant tetapi juga menciptakan pengalaman transaksi yang lebih mulus dan efisien bagi pelanggan mereka. Dampaknya, kepuasan pelanggan pun meningkat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas

merchant terhadap perusahaan penyedia layanan EDC tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merchant adalah pengunaan mesin EDC berperan penting dalam memperkuat hubungan perusahaan dan mitra bisnis.

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 20 pembeli pada penggunaan mesin EDC di PT Visionet Data Internasional Cabang Bekasi. Disimpulkan berdasarkan jawaban dari 37 pernyataan yang menjawab tidak yang artinya pedagan yang membeli mesin EDC yang gunakan mengalami kerusakan atau gangguan saat digunakan. Sedangkan 23 pernyataan yang menjawab Ya sebagain pedangan sudah menyediakan mesin EDC selalu memberikan solusi yang efektif ketika saya menghadapi masalah teknis

Selain itu, mesin EDC memungkinkan merchant untuk mengakses informasi transaksi secara real-time, yang mendukung pengelolaan inventaris secara lebih efisien dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Dengan demikian, kepuasan merchant dalam menggunakan mesin EDC tidak hanya berdampak pada kinerja bisnis perusahaan, tetapi juga memberikan pengaruh positif bagi ekosistem bisnis secara keseluruhan di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Selain relasi, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan merchant. Kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan yang menyediakan layanan cepat, ramah, responsif, dan komunikasi yang baik dapat menciptakan suasana yang harmonis dengan pelanggan, sehingga mempercepat keputusan pelanggan dalam membeli produk atau layanan.

Kualitas layanan jasa diartikan sebagai pemberian layanan yang melebihi harapan konsumen, Kualitas layanan jasa, atau service quality, adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap barang atau jasa tersebut (Utami, 2014: 309). Hal ini mencakup perbandingan antara layanan yang diterima pelanggan dan harapan mereka dalam menilai kualitas layanan.

citra perusahaan juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Prasetyo dan Purwantini (2017), citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan berkontribusi positif terhadap kepuasan mereka. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap reputasi dan integritas perusahaan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang diterima dan dirasakan pelanggan, bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas pelayanan merupakan standar ideal yang diinginkan oleh pelanggan serta pengendalian yang sempurna untuk memenuhi harapan mereka. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas

pelayanan, yaitu layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi keinginan pelanggan (Anggita & Ali, 2017: 262).

Berdasarkan fenomena masalah yang melatarbelakangi penelitian ini dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Relasi, Layanan Jasa, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Merchant Dalam Penggunaan Mesin EDC Di PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi".

KAJIAN LITERATUR

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Dengan pendekatan yang terencana dan terarah, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola berbagai aspek yang berhubungan dengan pemasaran produk atau layanan perusahaan. Dalam hal ini, perencanaan memegang peranan penting karena merupakan langkah pertama yang akan membentuk dasar dari strategi pemasaran yang efektif. Salah satu tugas utama manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan tersebut. Proses ini melibatkan inovasi yang berkelanjutan untuk menciptakan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, pemilihan pangsa pasar yang tepat juga menjadi fokus utama. Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen potensial, perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang tepat untuk dijangkau, sehingga upaya pemasaran menjadi lebih efisien dan efekt (Sitorus, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran adalah upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan serta memberikan kualitas penjualan yang baik

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Maka dari beberapa pendapat di atas, dapat disintesikan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan dalam suatu bisnis untuk memastikan kelangsungan hidupnya melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran

b. Kepuasan Merchant

Kepuasan merchant dapat dipahami sebagai evaluasi yang dilakukan oleh merchant terhadap perusahaan, layanan, dan produk yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, serta faktor risiko dan harga yang turut berpengaruh (Rizan et al., 2017: 104). Secara teoritis, kepuasan merchant merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mitra bisnis terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan, khususnya dalam penggunaan teknologi transaksi keuangan seperti mesin Electronic Data Capture (EDC). Teori kepuasan pelanggan memberikan dasar penting dalam menjelaskan konsep ini, dimana kepuasan tercapai ketika harapan pelanggan dipenuhi atau bahkan terlampaui selama pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Dalam konteks merchant, ini berarti bahwa mereka merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan, termasuk kemudahan dalam menggunakan teknologi EDC, keandalan transaksi, ketersediaan layanan pelanggan, serta kemampuan mesin EDC untuk memenuhi kebutuhan bisnis mereka (Oliver, 1980).

Merchant yang merasa puas dengan penggunaan mesin EDC lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan penyedia layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada rekan-rekan bisnis mereka. Oleh karena itu, kepuasan merchant tidak hanya mencerminkan kinerja layanan perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menjaga dan menarik mitra bisnis (Anderson & Sullivan, 1993)

Dalam konteks PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi, pemahaman yang mendalam mengenai kepuasan merchant dalam penggunaan mesin EDC dapat membantu perusahaan untuk mengenali area yang perlu diperbaiki dalam layanan serta meningkatkan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menempatkan kepuasan merchant sebagai prioritas, perusahaan dapat membangun hubungan yang solid dan berkelanjutan dengan mitra bisnis, sekaligus memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

c. Relasi

Manajemen Relasi dalam konteks teori Organization-Public Relationship (OPR) adalah pendekatan yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Kriyantono (2017:278), OPR berasal dari paradigma cocreational yang melihat komunikasi sebagai sarana untuk mendorong publik bersama-sama menciptakan makna, serta menekankan pentingnya membangun hubungan dengan seluruh publik. Dalam paradigma ini, manajemen relasi dianggap sebagai fungsi utama dalam Public Relations

(PR), dengan komunikasi sebagai alat utama untuk membangun dan menjaga hubungan, serta program evaluasi didasarkan pada dampaknya terhadap hubungan antara organisasi dan publik.

Menurut Ledingham (dalam Kriyantono, 2017:279), dalam paradigma fungsional, komunikasi dianggap sebagai fungsi utama PR, di mana produksi dan distribusi pesan dikendalikan oleh aktivitas public relations. Namun, dalam konteks teori manajemen hubungan, fokus komunikasi PR bergeser dari komunikasi relasi menjadi komunikasi yang berperan dalam inisiasi, pengembangan, dan pemeliharaan OPR. Hal ini menunjukkan perubahan penting dalam cara memandang peran komunikasi dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya

Dalam konteks OPR, evaluasi keberhasilan program PR tidak hanya mengacu pada jumlah pesan yang diproduksi dan dimuat di media massa, tetapi juga pada kualitas hubungan yang terjalin antara organisasi dan publiknya. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam pengukuran keberhasilan program PR, di mana kualitas hubungan dianggap lebih penting daripada kuantitas pesan yang diproduksi

Maka dari beberapa pendapat diatas, dapat disintesiskan bahwa memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengubah paradigma dan praktik PR, dengan menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Melalui pendekatan ini, PR dapat menjadi lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan perilaku publik, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi organisasi.

d. Kualitas Layanan Jasa

Kualitas layanan jasa merupakan fokus perusahaan pada keinginan pelanggan, pemenuhan kebutuhan mereka, serta pencapaian harapan pelanggan secara tepat. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan terkait layanan yang mereka dapatkan. Kualitas layanan jasa diartikan sebagai pemberian layanan yang melebihi harapan konsumen (Lubis, 2017: 60).

Kualitas layanan jasa, atau service quality, adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap barang atau jasa tersebut (Utami, 2014: 309). Hal ini mencakup perbandingan antara layanan yang diterima pelanggan dan harapan mereka dalam menilai kualitas layanan. Kualitas layanan jasa yang baik menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan merchant, yang dianggap baik atau berkualitas jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018: 120). Selain itu, kualitas layanan jasa mencerminkan upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Wahyono & Ardiansyah, 2021: 12).

Maka dari beberapa pendapat diatas, dapat disintesiskan bahwa kualitas layanan jasa adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dan akhirnya melakukan pembelian barang atau jasa.

e. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (brand image) merujuk pada serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang perusahaan tersebut. Konsumen cenderung mempertahankan konsistensi citra terhadap merek produk yang sering mereka gunakan (Efnita, 2017: 115).

Citra perusahaan mencakup elemen-elemen baik yang bersifat intangible maupun tangible, seperti nilai, keyakinan, ide, dan fitur-fitur yang membedakan perusahaan, yang pada akhirnya menjadikannya lebih unik. Secara visual dan kolektif, citra perusahaan harus mampu mewakili keseluruhan karakteristik produk serta memengaruhi persepsi konsumen dan pasar yang dituju (Hasan, 2014: 210.

Maka dari beberapa pendapat diatas, dapat disintesiskan bahwa citra perusahaan adalah pemahaman yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu perusahaan dan produknya. Citra ini mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Cara pengambilan data karya ilmiah menggunakan penelitian kuantitatif.Sumber penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada penggunaan mesin EDC di PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para merchant yang menggunakan mesin EDC dari PT. Visionet Data Internasional di area Summarecon Mall Bekasi dan sekitarnya. maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang para merchant yang menggunakan mesin EDC.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan ata karya ilmiah menggunakan kuesioner penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Kepuasan Merchant

Tabel 4.12 Output Hasil Uji Validitas Kepuasan Merchant

Pernyataan	r hitung	Posisi	r tabel	Interprestasi
Y1	0,640	>	0,1966	VALID
Y2	0,740	>	0,1966	VALID
Y3	0,199	>	0,1966	VALID
Y4	0,783	>	0,1966	VALID
Y5	0,606	>	0,1966	VALID
Y6	0,557	>	0,1966	VALID
Y7	0,542	>	0,1966	VALID
Y8	0,518	>	0,1966	VALID
Y9	0,698	>	0,1966	VALID
Y10	0,492	>	0,1966	VALID
Y11	0,516	>	0,1966	VALID
Y12	0,489	>	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan r tabel 0,1966, maka seluruh instrumen dinyatakan valid dari 12 instrumen yang terdapat pada variabel kepuasaan merchant dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji validitas variabel relasi

Tabel 4.13 Output Hasil Uji Validitas Relasi

Pernyataan	r hitung	Posisi	r tabel	Interprestasi
X1.1	0,696	>	0,1966	VALID
X1.2	0,611	>	0,1966	VALID
X1.3	0,600	>	0,1966	VALID
X1.4	0,752	>	0,1966	VALID
X1.5	0,752	>	0,1966	VALID
X1.6	0,742	>	0,1966	VALID
X1.7	0,643	>	0,1966	VALID
X1.8	0,649	>	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan r tabel 0,1966, maka seluruh instrumen dinyatakan valid dari 8 instrumen yang terdapat pada variabel kepuasaan merchant dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

3. Uji Validitas Variabel Pelayanan Jasa

Tabel 4.14 Output Hasil Uji Validitas Layanan Jasa

Pernyataan	r hitung	Posisi	r tabel	Interprestasi
X2.1	0,691	>	0,1966	VALID
X2.2	0,801	>	0,1966	VALID
X2.3	0,693	>	0,1966	VALID
X2.4	0,800	>	0,1966	VALID
X2.5	0,275	>	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan r tabel 0,1966, maka seluruh instrumen dinyatakan valid dari 5 instrumen yang terdapat pada variabel kepuasaan merchant dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

4. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.15 Output Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

Pernyataan	r hitung	Posisi	r tabel	Interprestasi
X3.1	0,747	>	0,1966	VALID
X3.2	0,714	>	0,1966	VALID
X3.3	0,709	>	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan r tabel 0,1966, maka seluruh instrumen dinyatakan valid dari 3 instrumen yang terdapat pada variabel kepuasaan merchant dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.16 Output Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Posisi	r alpha	Interpretasi
1	Kepuasan Merchant	0,819	>	0,60	RELIABEL
2	Relasi	0,820	>	0,60	RELIABEL
3	Layanan Jasa	0,681	>	0,60	RELIABEL
4	Citra Perusahaan	0,644	>	0,60	RELIABEL

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengolahan diatas, maka variabel penilaian Kepuasan Merchant (Y), Relasi (X1), Layanan Jasa (X2), Citra Perusahaan (X3) reliable karena Cronbach,s Alpha > 0,60

c. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Hasil Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi data yang diperoleh dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal (Kasmadi & Sunariah, 2014: 92).

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,56179971
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,053
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai kolomogorof-smirnov nilai signifikan sebesar (0,200 > 0,05) yaitu dengan hasil lebih dari 0,05 yang berarti data residual terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

2. Hasil uji multikolinieritas

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas

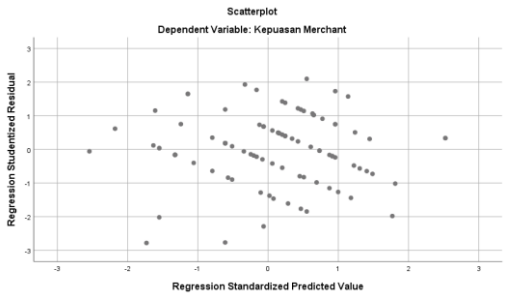
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Relasi	0.706	1.416
	Layanan jasa	0.809	1.235
	Citra perusahaan	0.633	1.579

a. Dependent Variable: Kepuasan Merchant

Berdasarkan tabel di atas uji multikolilinearitas, dapat di lihat nilai variabel bebas, semua variabel bebas menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikoliearitas diantara variabel bebas yang digunakan.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil scatterplot menunjukkan bahwa data residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa pola sistematis yang jelas, yang menandakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Pada scatterplot, jika titik-titik residual tersebar merata di sekitar garis horizontal tanpa pola yang menunjukkan perubahan kepadatan titik residual, ini menunjukkan bahwa varians residual konsisten di seluruh tingkat nilai variabel independen, sesuai dengan asumsi homoskedastisitas. Sebagai contoh, dalam scatterplot yang ideal, titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola kerucut, kerutan, atau pengelompokan yang mengindikasikan perubahan varians residual dengan tingkat variabel independen. Titik-titik yang tersebar acak di sekitar garis horizontal menunjukkan bahwa tidak ada variasi sistematis dalam residual yang bisa mengindikasikan masalah heteroskedastisitas, yang sangat penting untuk validitas model regresi

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 19 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,,151	1,753		1,227	0,223
	Relasib	0,242	0,070	0,312	3,457	0,001
	Layanan jasa	0,204	0,051	0,337	3,998	0,001
	Citra perusahaan	0,166	0,076	0,209	2,192	0,031

a. Dependent Variable: Kepuasan Merchant
Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan data output koefisien Analisis Linier Berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

Y = a + X1 + X2 + X3
Y = 2,151+ 0,312 + 0,337 + 0,209

Dari persamaan koefisien Analisis Linier Berganda di atas, maka dapat ditarik

Kesimpulan sebagai berikut :

1) Konstanta (a) 2,151 menunjukan bahwa jika sebelum ada pengaruh dari variabel relasi, layanan jasa dan citra perusahaan = 0, maka disimpulkan kepuasan merchant bernilai 2,151 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
2) Koefisien Regresi Relasi = 0,312 menunjukkan adanya hubungan antara relasi dengan kepuasan merchant. Hal ini menunjukan variabel relasi naik 1 satuan maka kepuasan merchant akan naik sebesar 0,312 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3) Koefisien Regresi Citra Perusahaan = 0,209 menunjukkan adanya hubungan antar citra perusahaan dengan kepuasan merchant. Hal ini menunjukan variabel citra perusahaan naik 1 satuan maka kepuasan merchant akan naik sebesar 0,209 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4) Koefisien Regresi Layanan Jasa = 0,337 menunjukkan adanya hubungan anatara layanan jasa dengan kepuasan merchant. Hal ini menunjukan variabel layanan jasa naik 1 satuan maka kepuasan merchant akan naik sebesar 0,337 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

5. Hasil Uji Determinasi R Square

Tabel 4. 20 Hasil Uji R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,669[a]	,648	,631	1,02685	1,786

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Layanan Jasa, Relasi
b. Dependent Variable: Kepuasan Merchant

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas besarnya nilai korelasi (R) diperoleh sebesar 0,669 yang berarti bahwa hubungan antara tingkat

variabel bebas yaitu gaya kepemimpinan dan motivasi kerja dengan terikat kinerja pegawai yaitu tinggi. Angka Adjusted R square (R2) sebesar 0,631 memberikan makna bahwa variabel relasi, layanan jasa dan citra perusahaan mampu menjelaskan perubahan terhadap kepuasan merchant sebesar 63,1% sedangkan siswanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

6. Uji T

Tabel 4.21 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,,151	1,753		1,227	0,223
	Relasi	0,242	0,070	0,312	3,457	0,001
	Layanan jasa	0,204	0,051	0,337	3,998	0,001
	Citra perusahaan	0,166	0,076	0,209	2,192	0,031

b. Dependent Variable: Kepuasan Merchant
Sumber: Output SPSS Versi 26

Dari data di atas nilai t tabel dihitung dari 2-tailed α : 0,05/2 = 0,025, df= n-k = 100-3 =97, sehingga diperoleh t tabel 1,98472. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas, maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

1) Variabel Relasi (X1), t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,457 > 1,98472 dan memiliki nilai sig. 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, jadi variabel layanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan merchant. Hal ini menunjukkan bahwa variabel relasi mempengaruhi kepuasan merchant secara parsial.
2) Variabel Layanan Jasa (X2), t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,998 > 1,98472 dan memiliki nilai sig. 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, jadi variabel Layanan Jasa berpengaruh terhadap kepuasan merchant. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan jasa mempengaruhi kepuasan merchant secara parsial.
3) Variabel Citra Perusahaan (X3), t hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,192 > 1,98472 dan memiliki nilai sig. 0,031 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, jadi variabel Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan merchant. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan mempengaruhi kepuasan merchant secara parsial

7. Uji F

Tabel 4. 22 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.085	3	27.362	25.950	.000[b]
	Residual	101.225	96	1.054		
	Total	183.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Merchant
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Layanan Jasa, Relasi

Dari tabel di atas maka diperoleh F hitung 25.950. Rumus dalam mencari F tabel yaitu:
df1 = k-1 = 4-1 = 3; df2= n-k= 100-3 = 97 F tabel sebesar 2.698.
maka F hitung 25.950 > 2.698. dan nilai sig 0,000 < 0,05.

Maka H0 ditolak dan H2 diterima. artinya variabel relasi, layanan jasa dan citra perusahaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merchant dalam penggunaan mesin EDC di PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan untuk masing-masing hipotesis dalam penelitian tentang Relasi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Merchant di PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi:

1. Relasi, Layanan Jasa Dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merchant dalam penggunaan mesin EDC di PT Visionet Data Internasional Cabang Bekasi.
2. Relasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merchant dalam penggunaan mesin EDC di PT Visionet Data Internasional Cabang Bekasi.
3. Layanan Jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merchant dalam penggunaan mesin EDC di PT Visionet Data Internasional Cabang Bekasi.
4. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merchant dalam penggunaan mesin EDC di PT Visionet Data Internasional Cabang Bekasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran untuk PT. Visionet Data Internasional Cabang Bekasi

1. Perkuat Relasi dengan Merchant: Tingkatkan komunikasi yang lebih intens dan dukungan teknis yang cepat untuk memperbaiki hubungan dan meningkatkan kepuasan merchant.

2. Tingkatkan Kualitas Pelayanan: Fokuskan pada perbaikan kualitas pelayanan dengan melatih staf dan menjaga sistem EDC agar layanan yang diberikan cepat dan efisient.
3. Perbaiki Citra Perusahaan: Bangun citra perusahaan yang positif dengan meningkatkan transparansi, mendengarkan umpan balik dari merchant, dan memperbaiki persepsi perusahaan di mata merchant.
4. Kembangkan Program Penghargaan untuk Merchant: Terapkan program penghargaan atau insentif untuk merchant sebagai bentuk apresiasi serta untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Abdilla, A., & Husni, M. (2018). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Karyawan Indomaret di Kota Pekanbaru. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 11(2), 63.

Adiputra, R., & Khasanah, U. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Servqual (Studi Pada Layanan Penumpang Bandara Di Indonesia). Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 24(1), 3.

Amrullah,, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda.

Ansah, R. H. (2017). Strategi Relasi Produk Makanan di Instagram oleh UMKM Dapur-Ku Manis. Jurnal Komunikasi Dan Informasi, 10(2), 183.

Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Relasi dan Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan HP Samsung Di Artomoro Celluler.

Edi Siregar, & Vidya Nourma Linda. (2022). Pengaruh Kompensasi, Komunikasi, Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Pusaka. Jurnal Manajemen, 6(2), 25–36. https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i2.201

Gandhy, T., & Hairuddin, A. (2018). Pengaruh Strategi Relasi Terhadap Penjualan PT. Risa Karya. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 2(1), 10.

Gustiady, A., & Febriyantoro, H. (2019). Pengaruh Relasi Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Express di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(2), 365.

Guston. (2023). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Biro Perencanaan Dan Organisasi, Kementerian Luar Negeri. Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis, 9(1), 32–45. https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i1.371

Hasan, A. (2014). Strategi Pemasaran. Rajawali Pers.

Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Harga Dan Relasi Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Perusahaan Honda Di Kota Medan.

Hermansyur, H., & Aditi, F. (2017). Strategi Relasi Kreatif Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Citroengras. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 34.

Indrayani, I. (2018). Manfaat Mesin EDC bagi Perusahaan Pembiayaan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Minatani Motor Indonesia Cabang Malang). Jurnal Pendidikan Ekonomi, 16(1), 72.

Lahindah, L., Merisa, A., & Siahaan, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbasis Layanan Mediatorik dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator (Studi pada Konsumen XTRA-Batam). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 120.

Lubis, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Garuda. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 60.

Prasetyo, A., & Purwantini, R. D. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen X di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 44(2), 16.

Riyan Adiputra, Y., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Asuransi Jiwa.

Rizan, H., Nauli, S., & Saparuddin, H. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 1(2), 111.

Sunyoto, D. (2013). Teori Relasi Pemasaran. Rajawali Pers.

Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relasi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

Syaleh, M. (2017). Relasi Strategi Pemasaran Terkini. Rajawali Pers.

Utami, P. (2014). Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pabrik Kopi XYZ di Cilacap). Jurnal Manajemen, 18(2), 309.

Sitorus, G. (2016). Pengaruh Kepemimpinan, Promosi Jabatan, Terhadap Kinerja Pegawai, Dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pd Pd Pasar Jaya. Applied Microbiology And Biotechnology, 85(1), 6.

Wahyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service Cabang Benhil Jakarta Pusat. Jurnal Manajemen, 2(1), 1–12. Https://Doi.Org/10.54964/Manajemen.V2i1.94

Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. Jurnal Manajemen, 6(1), 21–33. Https://Doi.Org/10.54964/Manajemen.V6i1.159

Weltanti, W. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil di Semarang. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 10(2), 3.

Yamit, Y. (2013). Manajemen Pelayanan Publik. PT. RajaGrafindo Persada.

Yuliviona, Y., Alkindi, A., & Khamener, K. (2017). Strategi Relasi sebagai Alat Pemasaran Produk. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 6(1), 18