

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor Advokat Gress Gustia and Partners

Putri Kristanti Mooy¹⁾, Fedianty Augustinah²⁾, Dian Ferriswara³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: putrikmooy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa Kantor Advokat Gress Gustia and Partners baik secara parsial maupun simultan. Penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah klien yang telah menggunakan jasa advokat Gress Gustia And Partners minimal dua kali. Jumlah sampel sebanyak 55 responden yang telah disebarkan kuesioner melalui link *google form*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pengguna jasa Kantor Advokat Gress Gustia and Partners.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pengguna Jasa

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and company image on service user satisfaction at the Gress Gustia and Partners Advocate Office both partially and simultaneously. Research is quantitative research with causal research methods. The population in this study were clients who had used the services of advocates Gress Gustia And Partners at least twice. The sample size was 55 respondents who had distributed questionnaires via the google form link. This study uses purposive sampling techniques in collecting respondents and uses the Slovin formula in determining the sample because the population of this study is known. Furthermore, the data was analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, t tests, F tests, and coefficient of determination tests. The results of this study indicate that service quality and company image have an influence both partially and simultaneously on the satisfaction of service users of the Gress Gustia and Partners Advocate Office.

Keywords: Service Quality, Company Image, and Service User Satisfaction

A. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini persaingan produk serta jasa berkembang pesat dengan adanya sektor perekonomian baru di berbagai daerah. Sektor jasa berkembang pesat diberbagai bidang industri, salah satunya adalah di bidang jasa pengacara dengan cara pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik pelanggan. Jasa pengacara merupakan salah satu pelayanan jasa yang bergerak dalam bidang hukum.

Pengacara adalah orang yang memberikan jasa hukum didalam dan diluar

pengadilan. Selain proses pengadilan, peran pengacara juga ditemukan dalam profesi diluar pengadilan yakni dalam memberikan nasihat lisan dan tertulis tentang masalah hukum yang dihadapi klien (interpretasi yang cermat atas dokumen hukum yang relevan berdasarkan peraturan), menolong dalam penawaran dan perantaraan dimana, pengacara bisa menjiwai klien dan pihak lain (berusaha mencari kata sepakat sehingga membuat semua pihak merasa bahagia tidak terbebani), dan melayani klien

dimuka pengadilan dalam bidang hukum perdata dan hukum pidana (Zai A *et al*, 2022:282).

Salah satu upaya yang bisa dilakukan guna memenangkan kasus yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan citra perusahaan yang baik. Dengan begitu, klien akan menerima pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan sehingga akan timbul rasa kepercayaan dan loyalitas klien pada perusahaan, dengan adanya kepercayaan klien maka penyedia jasa secara tidak langsung akan mendapatkan promosi dari klien tersebut. Keberhasilan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang bermutu disertai dengan citra perusahaan yang baik sangat diperlukan karena dengan pendekatan tersebut suatu perusahaan memiliki esensi penting untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan untuk memuaskan orang lain atau pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting dalam memberikan pelayanan prima, kepuasan pelanggan menjadi prediksi terhadap pelanggan yang tetap bertahan, oleh karenanya perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Sari K *et al*, 2023:42). Sukma (2023:715-716) menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan.

Adanya kualitas pelayanan yang diberikan, selain menimbulkan kepercayaan klien, kualitas pelayanan juga membuat kepuasan terhadap pelanggan, kepuasan ini berfungsi sebagai media promosi dan komentar yang diutarakan oleh klien itu sendiri mengenai kantor jasa itu dan dapat tersebar luas dengan metode *mouth by mouth*. Sebaliknya, penyedia jasa tidak akan mampu bertahan dalam persaingan apabila tidak dapat memberikan kepuasan yang dibutuhkan oleh klien dan tidak mampu menjaga kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh baik atau tidaknya citra suatu perusahaan. Menurut Soemirat *et al* (dalam Saputra, 2021:12) mendefinisikan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja atau tidak disengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. *Image* perusahaan yang negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi ingin menggunakan layanan dan produk mereka. Disisi lain, citra perusahaan yang positif dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan ketika pelanggan kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan klien adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan klien dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan klien. Pengukuran kepuasan klien merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Kantor hukum sebagai salah satu penyedia jasa yang bergerak di bidang jasa pengacara juga perlu melakukan evaluasi atau kualitas pelayanan yang diberikan kepada klien. Keberhasilan perusahaan dalam bisnis jasa, terfokus pada dua hal, yaitu karyawan kantor yang memberikan pelayanan dan klien yang menerima pelayanan.

Penyedia jasa harus memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada klien sudah sesuai dengan apa yang klien harapkan dan sesuai dengan yang telah dijanjikan agar klien puas terhadap penyedia jasa. Ketatnya persaingan perusahaan pada bidang ini memberikan dampak positif bagi klien yaitu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang unggul untuk klien secara maksimal. Strategi pelayanan perusahaan sangat diperlukan demi tercapainya kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada

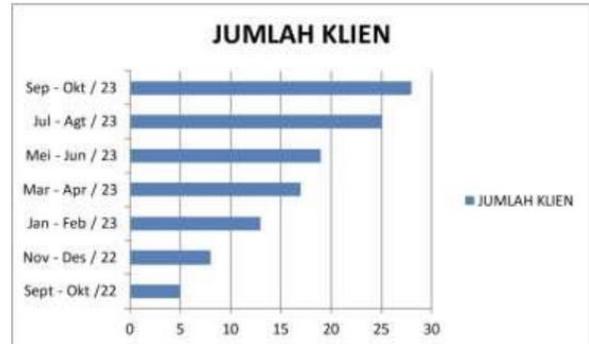
perkembangan kantor hukum, salah satunya yaitu Kantor Hukum Gress Gustia and Partners.

Gress Gustia and Partners (GGP) *Certified Legal Auditor & Corporate Lawyers* merupakan kantor hukum yang berdomisili di Surabaya, Jawa Timur. Kantor GGP didirikan pada Tahun 2022 oleh Gress Gustia Adrian Pah, telah berpengalaman sebagai Konsultan Hukum, Legal Corporate, dan telah terdaftar sebagai Konsultan Hukum Pasar Modal di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta bersertifikasi Mediator.

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diberikan Kantor Advokat Gress Gustia and Partners kepada klien terlihat sangat baik dikarenakan Kantor Advokat Gress Gustia and Partners mengalami kenaikan jumlah klien setiap bulannya. Peningkatan jumlah klien tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan klien yang terjadi dari tahun 2022 sampai tahun 2023 di Kantor Advokat Gress Gustia and Partners. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor Advokat Gress Gustia and Partners”.

Dengan melihat rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa Kantor Advokat Gress Gustia and Partners.
- Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa Kantor Advokat Gress Gustia and Partners.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa Kantor Advokat Gress Gustia and Partners.



Gambar 1.1. Jumlah Klien Gress Gustia

Sumber: Administrasi Kantor Advokat Gress Gustia and Partners

B. LANDASAN TEORITIS

Teori Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam proses pelayanan, sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa (Sulistiyowati, 2018:74).

Menurut Tjiptono (dalam Fatihudin, 2019:6) jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakan dengan barang, yakni:

- Tidak berwujud (*intangible*), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti- bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.
- Tidak dapat dipisahkan, jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan

pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi pelanggan dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

- c. Keanekaragaman (*variability*) jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pengguna jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Teori Advokat

Pengacara sebagai profesional hukum, memiliki peranan penting dalam penegakan hukum. Undang-Undang Tahun 2003 tentang Pengacara menyatakan bahwa pengacara adalah orang yang memberikan jasa hukum di dalam dan di luar pengadilan (Zai A *et al*, 2022:279). Advokat dalam menjalankan tugas profesinya berfokus pada penegakkan keadilan berdasarkan hukum untuk kepentingan masyarakat yang mencari keadilan, termasuk hak-hak dasar mereka di depan hukum. Dengan kata lain, kedudukan Advokat merupakan salah satu pilar dalam menegakkan supremasi hukum dan hak asasi manusia (Widyo, 2023:77).

Selain itu, Undang-Undang Tahun 2003 mengatur bahwa pengacara berstatus aparat penegak hukum, bebas dan mandiri, serta dijamin oleh undang-undang dan peraturan perundang-undangan. Artinya advokat adalah profesi yang

disegani (pegawai masyarakat) dan mempunyai kedudukan yang sama atau sederajat dengan lembaga penegak hukum lainnya seperti hakim, jaksa dan polisi yang kekuasaannya ditentukan berdasarkan peraturan perundang-undangan Indonesia. Selain proses pengadilan, peran pengacara juga ditemukan dalam profesi diluar pengadilan (Zai A *et al*, 2022:279-280).

Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Wiwik Sulistiyowati (2018:14), kualitas pelayanan merupakan kunci bagi penyedia jasa pelayanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antar dunia jasa layanan. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang layak untuk di tingkatkan dan di perbaiki secara terus menerus dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan guna tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan spesifikasi yang konsumen inginkan, hal ini berarti kualitas merupakan sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan atau klien terhadap produk atau jasa yang diterima.

Menurut Gasper (dalam Sulistiyowati, 2018:15) secara konvensional kualitas pelayanan menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk atau jasa, sedangkan secara strategis kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin dan Davis (dalam Sulistiyowati, 2018:15) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Ika, 2023:120) terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Pentingnya faktor *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan

kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

- b. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu menyikapi keinginan pelanggan bersifat wajib. Karyawan atau tenaga kerja harus memberikan pelayanan yang tanggap dengan harapan dapat menyelesaikan keinginan pelanggan dengan cepat dan akurat. Kecepatan pelayanan tentunya memiliki kesan tersendiri dari pelanggan karena ketanggapan adalah suatu akibat akan dan pikiran yang ditujukan langsung kepada pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam konsumsi jasa yang ditawarkan dimensi ini sangat berarti karena mengaitkan asumsi pelanggan terhadap dampak ketidakpastian yang besar terhadap kemampuan penyedia jasa.
- e. *Empathy* (empati) adalah keahlian perusahaan yang dicoba langsung oleh karyawan untuk memberikan atensi kepada pelanggan secara pribadi, tercantum pula kepekaan akan kebutuhan pelanggan.

Teori Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan yang didapatkan dari publik terhadap suatu perusahaan, kesan ini mereka dapatkan selama menggunakan jasa pada perusahaan tersebut Menurut Saputra (2021:12). Menurut Ardianto (dalam Nugroho *et al*, 2022:345) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Sementara itu, menurut Gregory (dalam Saputra, 2021:12) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen-

komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan.

Citra suatu perusahaan dapat diklasifikasikan dengan baik, tetapi juga dapat diklasifikasikan dengan tidak baik. Keadaan ini bergantung pada bagaimana perusahaan membawa masyarakat dalam menilai citra perusahaan. Menurut Millenia (2023:13) menyatakan bahwa *image* suatu perusahaan yang negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi ingin menggunakan layanan dan produk mereka. Sebaliknya, citra perusahaan yang positif dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan ketika pelanggan kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan.

Indikator citra perusahaan menurut Freddy Rangkuti (dalam Millenia 2023:13) sebagai berikut:

- a. Pengenalan (*recognition*), tingkat kesadaran merek pelanggan, ketika suatu *brand* belum terkenal, barang atau jasa dengan *brand* tersebut harus ditawarkan pada harga terendah, contohnya termasuk pengenalan logo, tagline, desain atau elemen lain yang berfungsi sebagai identitas *brand*.
- b. Reputasi (*reputation*), adalah merek dengan reputasi yang kuat karena memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.
- c. Daya tarik (*affinity*), adalah jumlah asosiasi, harga, dan kebahagiaan pelanggan yang dimiliki suatu merek dengan pelanggannya pada tingkat emosional.
- d. Kesetiaan (*loyalty*), pelanggan akan setia pada suatu produk atau jasa jika *brand* perusahaan itu sudah dikenal dan memiliki latar belakang yang menarik, yang akan menarik perhatian pelanggan.

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator bagi manajemen untuk selalu bersaing dengan penyedia jasa (layanan) yang lain, hal ini berarti kepuasan konsumen identik dengan kualitas produk (jasa). Menurut Kotler (dalam Sulistiyowati, 2018:54) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dalam peningkatan jumlah konsumen atau pelanggan (Ibrahim, 2019:177).

Menurut Day (dalam Sulistiyowati, 2018:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara itu, menurut Engel (dalam Sulistiyowati, 2018:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Tjiptono (dalam Samara, 2023:251) terdapat 3 indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kesesuaian harapan: dengan produk atau jasa serta pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan dan juga dengan fasilitas penunjang yang di dapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali: berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan: kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga. Sehingga bersedia untuk menceritakan kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

C. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif-kausal

dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif-kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi), menurut Sugiyono, (dalam Lampungan *et al*, 2019:5696).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menurut Sugiyono (dalam Rozi 2019:126). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan, menurut Sugiyono (dalam Sofyan 2018:43).

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, menurut Sugiyono (dalam Imran 2018:53).

b. Dokumentasi

Menurut Fuad dan Sapto (dalam Yusra *et al*, 2021:4) dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian, dalam bentuk dokumen, kutipan, gambar, dan bahan referensi lainnya.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi

sosial yang diteliti, menurut Sugiyono (dalam Adriyani 2021:22).

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS Kantor Gress Gustia and Partners (GGP)

Gress Gustia and Partners (GGP) *Certified Legal Auditor & Corporate Lawyers* merupakan kantor pelayanan jasa yang bergerak di bidangnya hukum. Kantor advokat Gress Gustia and Partners ini berdomisili di Surabaya, Jawa Timur, yang beralamat di Intiland Tower Jl. Panglima Sudirman No. 101-103, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya. Kantor Gress Gustia and Partners didirikan pada tahun 2022 oleh Gress Gustia Adrian Pahyang bersertifikasi sebagai konsultan hukum, *legal corporate*, dan telah terdaftar sebagai Konsultan Hukum Pasar Modal di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta bersertifikasi mediator.

Kantor hukum Gress Gustia and Partners memiliki 22 karyawan, yang terdiri dari 1 *founder*, 1 *co founder*, 6 *partners*, 3 *in house*, 5 *associate*, 2 *junior associate*, 1 *legal researcher*, 2 *administration*, dan 1 *IT*. Adapun beberapa kasus yang ditangani oleh kantor advokat Gress Gustia and Partners yakni litigasi perdata dan litigasi pidana.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dalam mengumpulkan data. Dalam melakukan uji validitas, pertama-tama perlu melakukan perhitungan terhadap r-tabel dengan cara $N - 2$, dimana dalam penelitian ini jumlah responden yang diteliti oleh penulis berjumlah $55 - 2 = 53$. Dengan nilai signifikan 5% Setelah mendapat r-tabel, kemudian membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel dan didapat hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,897	0,2656	Valid
	X1.2	0,887	0,2656	Valid
	X1.3	0,831	0,2656	Valid
	X1.4	0,620	0,2656	Valid
	X1.5	0,920	0,2656	Valid
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0,807	0,2656	Valid
	X2.2	0,889	0,2656	Valid
	X2.3	0,900	0,2656	Valid
	X2.4	0,830	0,2656	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y1.1	0,904	0,2656	Valid
	Y1.2	0,934	0,2656	Valid
	Y1.3	0,823	0,2656	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semuanya item pertanyaan untuk variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (citra perusahaan), dan Y (kepuasan pengguna jasa) dinyatakan valid. Dikarenakan seluruh nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel yaitu 0,2656.

Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Dasar pengambilan nilai reliabilitas, sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach Alfa $> 0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alfa $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2. Hasil Uji Realibilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	51.09	34.566	.847	.951
X1.2	51.09	34.529	.852	.951
X1.3	51.04	35.776	.821	.953
X1.4	50.93	39.143	.477	.961
X1.5	51.07	34.587	.849	.951
X2.1	51.05	35.497	.698	.956
X2.2	51.11	34.543	.810	.953
X2.3	51.11	34.136	.829	.952
X2.4	51.07	35.291	.832	.952
Y1.1	51.15	34.127	.859	.951
Y1.2	51.13	33.928	.853	.951
Y1.3	50.96	37.036	.715	.956

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach Alfa

lebih besar dari ($>$) 0,60 maka seluruh pertanyaan untuk variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (citra perusahaan), dan Y (kepuasan pengguna jasa) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan metode uji one sample kolmogrov-smirnov ini dapat diukur dengan melihat taraf signifikan sebuah variabel. Dimana nilai taraf signifikan dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar ($>$) dari pada 0,05.

Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28610470
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.059
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,414 lebih besar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

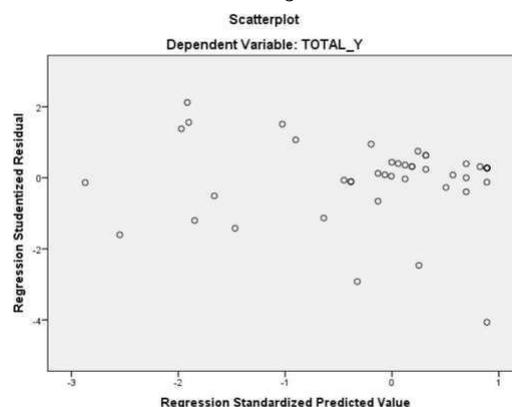
Pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap untuk mendiktesikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (zpred) dengan residual (spresid). Dimana sumbu Y adalah

yang telah terprediksi dan sumbu X adalah residual.

Dasar analisis uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.4. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas didapat bahwasanya data menyebar secara tidak meratadan tidak membentuk pola yang tidak beraturan, hal ini menandakan terjadi homokedastistias. Selain itu titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 diantara sumbu Y.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai *VIF* ≥ 10 , maka

artinya terjadi multikolinieritas, menurut Ghozali (dalam Winasih 2021:39).

Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.970	1.065		5.608	.000		
	TOTAL_X1	.270	.048	.589	5.594	.000	.709	1.411
	TOTAL_X2	.096	.064	.159	1.513	.135	.709	1.411

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas didapat bahwa nilai tolerence 0,709 > 0,10 maka artinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel. Selain itu nilai VIF 1.411 < 10,00 maka artinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel.

d. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Regresilinier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, menurut Supriadi *et al*, (2020:206). Adapun rumus regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel kepuasan pengguna jasa
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi pertama
- X₁ = Variabel kualitas pelayanan
- b₂ = Koefisien regresi kedua
- X₂ = Variabel citra perusahaan
- e = Tingkat kesalahan (*error*)

Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.060	.929		.064	.949
	Kualitas Pelayanan (X1)	.317	.091	.464	3.485	.001
	Citra Perusahaan (X2)	.348	.099	.469	3.528	.001

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil perhitungan persamaan regresi linierberganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,060 + 0,317X_1 + 0,348X_2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa (Y).

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,060. Artinya bertanda (+), menunjukkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independenkualitas pelayanan (X1) dan citra pelayanan (X2) bernilai 0. Maka nilai kepuasan pengguna jasa adalah 0,60.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,317, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa. Hal ini artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pengguna jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,317 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, demikian pula sebaliknya.

Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya citra perusahaan (X2) sebesar 0,348, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel citra perusahaan dan kepuasan pengguna jasa. Hal ini artinya jika variabel citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pengguna jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, demikian pula sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji apakah masing-masing

variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.060	.929		.064	.949
	Kualitas Pelayanan (X1)	.317	.091	.464	3.485	.001
	Citra Perusahaan (X2)	.348	.099	.469	3.528	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Pengujian Hipotesis Pertama (H1): Diketahui nilai Sig. untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pengguna jasa) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.485 > t$ tabel $2,00665$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2): Diketahui nilai Sig. untuk variabel X2 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (kepuasan pengguna jasa) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.528 > t$ tabel $2,00665$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Perhitungan uji tersebut akan memperoleh distribusi F dengan dk pembilang k dan penyebut dk (n-k) dengan

ketentuan sebagai berikut, menurut Ghozali (dalam Sianturi 2019:43):

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 4.8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.382	2	69.191	124.225	.000 ^b
	Residual	28.963	52	.557		
	Total	167.345	54			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3): Dari tabel diatas didapat bahwasanya nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $124.225 > F_{tabel}$ $3,17$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil R^2 pada uji koefisien determinasi (R^2) didapat dari nilai adjusted R^2 .

Tabel 4.9. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.820	.746

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari tabel didapat hasil bahwa nilai R Square sebesar $0,827$, artinya terdapat pengaruh X1 (kualitas pelayanan) dan X2

(citra perusahaan) terhadap Y (kepuasan pengguna jasa) sebesar 82,7%.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian diatas peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $0,001 < 0,05$ berarti berpengaruh signifikan karena lebih kecil dari pada 0,05.
- b. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $0,001 < 0,05$ berarti berpengaruh signifikan karena lebih kecil dari pada 0,05.
- c. Kedua variabel independen kualitas pelayanan dan citra perusahaan sama sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dimana kedua variabel ini memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna jasa.

Rekomendasi

Berikut rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini:

- a. Bagi Kantor Advokat Gress Gustia and Partners, ke depannya lebih meningkatkan lagi hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan cara melakukan promosi di Facebook ads, Instagram ads, dan Tiktok. Agar nama Kantor Advokat Gress Gustia and Partners semakin luas dikenal oleh masyarakat. Peneliti juga berharap semoga ke depannya Kantor Advokat Gress Gustia and Partners melakukan kerja sama dengan universitas-universitas yang ada di Indonesia, khususnya Surabaya melalui pengadaan seminar

mengenai pentingnya hukum bagi generasi muda.

- b. Bagi kampus, dapat dijadikan bahan pembelajaran khususnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pengguna jasa. Selain itu juga dapat dijadikan referensi ketika mengambil judul skripsi nantinya. Dan juga bagi mahasiswa yang ingin mengambil judul ini dapat menyempurnakannya.

REFERENSI

- Idrus, A. S. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Jaya, M. L., & Made, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Riyanto. (2011). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Saadah, L., Munir, & Fajarul, A. (2020). *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Ikapi Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Ikapi Andi Yogyakarta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 Tentang Advokat.

