



website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

DOI : 10.32493/jiim.v4i3.57935

Article info : 22 Jan 2026 *Received*: 4 Feb 2026 *Revised* :4 Feb 2026 *Accepted*: 4 Feb 2026

## **Analisis Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Untuk Meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Sampah Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Di PT Arie Karya Utama.**

**Arinaldo<sup>1</sup>, Kasmad<sup>2</sup>, Udin Ahidin<sup>3</sup>**

PT. Arie Karya Utama<sup>1</sup>

Magister Manajemen Universitas Pamulang<sup>2,3</sup>

Email: [arinode@gmail.com](mailto:arinode@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen00559@unpam.ac.id](mailto:dosen00559@unpam.ac.id)<sup>2</sup>, [dosen00406@unpam.ac.id](mailto:dosen00406@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan sampah serta dampaknya pada kepuasan konsumen di PT Arie Karya Utama. Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin sehingga diperoleh 365 responden pengguna jasa. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) digital marketing (X1) memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di PT Arie Karya Utama; (2) Kualitas pelayanan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di PT Arie Karya Utama; (3) Citra Perusahaan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di PT Arie Karya Utama; (4) Secara simultan, digital marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra perusahaan (X3) bersama-sama berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) dan kepuasan konsumen (Z); (5) Selain itu, keputusan penggunaan jasa (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) di PT Arie Karya Utama.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Keputusan Penggunaan Jasa, Kepuasan Konsumen.

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and corporate image on the decision to use waste transport services and its impact on customer satisfaction at PT Arie Karya Utama. The approach used is a descriptive quantitative method. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 365 respondents who are service users. Primary data were collected through the distribution of questionnaires and subsequently processed using SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that: (1) digital marketing (X1) has a negative and non-significant influence on the service use decision (Y) at PT Arie Karya Utama; (2) service quality (X2) is proven to have a positive and significant influence on the service use decision (Y) at PT Arie Karya Utama; (3) corporate image (X3) has a positive and significant influence on the service use decision (Y) at PT Arie Karya Utama; (4) simultaneously, digital marketing (X1), service quality (X2), and corporate image (X3) collectively contribute positively and significantly to the service use decision (Y) and customer satisfaction (Z); (5) furthermore, the service use decision (Y) has a positive and significant influence on customer satisfaction (Z) at PT Arie Karya Utama.*

**Keywords:** Digital Marketing, Service Quality, Corporate Image, Service-Use Decision, Consumer Satisfaction.

## A. PENDAHULUAN

Industri pengelolaan sampah di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek menghadapi tantangan kompleks seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi. Data menunjukkan bahwa Jakarta sendiri menghasilkan sekitar 7.543 ton sampah per hari pada tahun 2022, yang memicu kelebihan kapasitas pada tempat pembuangan akhir seperti TPST Bantargebang. Meskipun teknologi pengolahan sampah telah diperkenalkan, infrastruktur yang tersedia masih terbatas, di mana Jakarta hanya mampu mengangkut sekitar 86,69% dari total sampah yang dihasilkan. Kondisi ini menempatkan sektor pengelolaan sampah sebagai elemen krusial dalam menciptakan lingkungan yang berkelanjutan.

Dalam persaingan industri jasa pengangkutan sampah, PT Arie Karya Utama berperan strategis dalam menyediakan solusi bagi permasalahan sampah di Indonesia. Keberhasilan perusahaan di sektor ini tidak hanya bergantung pada aspek operasional, tetapi juga pada bagaimana manajemen membangun hubungan dengan konsumen melalui citra perusahaan yang positif dan pemanfaatan pemasaran digital. Di era transformasi digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan informasi daring untuk menilai kualitas jasa. Namun, tantangan nyata muncul pada efektivitas penggunaan platform digital tersebut.

Berdasarkan data internal PT Arie Karya Utama, strategi digital marketing perusahaan belum mencapai hasil optimal. Terjadi fluktuasi signifikan pada kunjungan situs web resmi, di mana pada tahun 2023 total kunjungan mencapai 8.556, namun menurun menjadi 6.535 pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan lemahnya daya tarik kanal daring perusahaan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Laporan keluhan menunjukkan adanya isu krusial seperti keterlambatan pengangkutan, sampah yang berceceran, hingga komunikasi yang tidak responsif.



Selain faktor teknis, citra perusahaan memegang peranan penting dalam industri jasa karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga profesionalitas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Data perbandingan menunjukkan bahwa popularitas PT Arie Karya Utama berada di angka 85%, masih di bawah kompetitor utama seperti Waste 4 Change yang mencapai 90%. Hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam memperkuat persepsi positif publik untuk mendorong keputusan penggunaan jasa.

Beberapa penelitian terdahulu menekankan bahwa keputusan pengguna jasa merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh pencarian informasi dan penilaian alternatif. Di PT Arie Karya Utama, meskipun jumlah pengguna jasa menunjukkan tren kenaikan dari 3.713 di tahun 2022 menjadi 4.429 di tahun 2024, peningkatan ini belum diimbangi oleh tingkat kepuasan konsumen yang stabil. Masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan realitas pelayanan yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa, serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen di PT Arie Karya Utama. Melalui pemahaman yang komprehensif mengenai variabel-variabel tersebut, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran dan evaluasi manajerial berbasis data untuk meningkatkan daya saing di industri pengelolaan sampah.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Digital Marketing

Penerapan pemasaran digital merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan di era transformasi digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Melalui strategi yang matang, perusahaan dapat menampilkan citra profesional sekaligus memberikan nilai tambah dalam setiap interaksi pelanggan. Efektivitas strategi ini memiliki implikasi langsung terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, Ryan (2016) menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup strategi membangun keterlibatan (*engagement*), personalisasi pesan, serta pengukuran kinerja kampanye secara real-time, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi berdasarkan perilaku konsumen.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan menggambarkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kualitas tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, layanan yang baik tidak hanya harus sesuai dengan standar operasional, tetapi juga mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap proses interaksi dan hasil layanan yang diterima. Tjiptono (2017) menambahkan bahwa kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana kinerja layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, di mana suatu layanan dianggap berkualitas apabila hasilnya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.



### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan pandangan atau kesan yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu organisasi, yang muncul dari pengalaman, komunikasi, serta interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra tersebut mencerminkan bagaimana publik menilai reputasi, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra perusahaan dapat dipahami sebagai kesan yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan, yang terbentuk melalui persepsi, pengalaman, serta upaya komunikasi yang dilakukan organisasi dengan lingkungannya. Citra yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta preferensi pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dowling (2008) menjelaskan bahwa *corporate image* adalah representasi mental dari perusahaan di benak publik, yang terbentuk dari informasi, simbol, perilaku organisasi, dan interaksi yang dialami oleh pelanggan atau masyarakat.

### **Keputusan Pengguna Jasa**

Keputusan pengguna jasa merupakan hasil dari proses berpikir dan perasaan seseorang dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, ketika konsumen menilai tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan pengguna jasa adalah proses yang meliputi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian terhadap produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan strategi pemasaran. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan pengguna jasa merupakan tindakan memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan nilai, manfaat, dan risiko yang dirasakan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran modern, karena menjadi indikator sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang muncul ketika konsumen membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya; pelanggan akan merasa senang jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, dan sebaliknya merasa kecewa bila kinerja berada di bawah ekspektasi. Sejalan dengan itu, Oliver (2015) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pascakonsumsi terhadap sejauh mana produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Bila hasil yang diperoleh melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; namun jika tidak, akan timbul ketidakpuasan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi dan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta faktor emosional selama interaksi dengan penyedia jasa. Sementara menurut Tjiptono (2017), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk/jasa yang diterima dengan harapan mereka.

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**



Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT Arie Karya Utama periode 2022-2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 365 responden yang dihitung melalui rumus Slovin. Penelitian ini melibatkan variabel-variabel yang diukur menggunakan Skala Likert dengan tingkatan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel yang diteliti meliputi:

Variabel Independen (X) : *Digital Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Perusahaan (X3).

Variabel Intervening (Y): Keputusan Pengguna Jasa.

Variabel Dependen (Z): Kepuasan Konsumen

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Tahapan analisis meliputi:

Analisis Model Luar (*Outer Model*): Meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*.

Analisis Model Dalam (*Inner Model*): Dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk melalui nilai R (*R-Square*), (*f-square effect size*), serta pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* untuk melihat nilai *T-statistics* dan *P-value*.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan Digital Marketing (X1): Memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ( $P\text{-value } 0,418 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial bukan menjadi alasan utama konsumen memilih jasa angkutan sampah. Kualitas Pelayanan (X2): Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dan kepuasan konsumen. Ketepatan jadwal dan keramahan petugas menjadi faktor vital. Citra Perusahaan (X3): Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa serta kepuasan konsumen ( $P\text{-value } 0,000 < 0,05$ ). Keputusan Penggunaan Jasa (Y): Berhasil memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Arie Karya Utama. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen jasa angkutan sampah, promosi melalui media sosial atau platform digital bukanlah pertimbangan utama. Karakteristik jasa ini lebih bersifat fungsional dan kebutuhan mendesak, sehingga keberadaan konten digital belum mampu secara kuat menggerakkan keputusan konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Responden menilai bahwa keandalan petugas dalam mengangkut sampah tepat waktu dan daya tanggap operasional perusahaan menjadi alasan utama mereka memilih PT Arie Karya

Utama. Temuan ini memperkuat teori bahwa dalam industri jasa, kualitas adalah "produk" utama yang dijual. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap keputusan penggunaan jasa dibandingkan variabel lainnya. Reputasi PT Arie Karya Utama yang sudah dikenal baik di lingkungan masyarakat memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi calon konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Pengaruh Keputusan Penggunaan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Keputusan penggunaan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam proses transaksi dan penggunaan layanan secara nyata menentukan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika harapan konsumen saat memutuskan memilih jasa terpenuhi oleh realita pelayanan, maka terciptalah kepuasan yang tinggi. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel Keputusan Penggunaan Jasa berhasil memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, pelayanan yang baik dan citra yang kuat tidak serta-merta menciptakan kepuasan tanpa adanya keputusan untuk menggunakan jasa terlebih dahulu sebagai bentuk interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan.

### Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability (RHO_A)	Composite Reability (RHO_C)	Kesimpulan
Digital Marketing ( $X_1$ )	0.811	0.836	0.859	Reliable
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.847	0.853	0.880	Reliable
Citra Perusahaan ( $X_3$ )	0.780	0.794	0.845	Reliable
Keputusan pengguna jasa (Y)	0.863	0.866	0.891	Reliable
Kepuasan Konsumen (Z)	0.800	0.804	0.857	Reliable



Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang memenuhi kriteria, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji validitas diskriminan juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya

### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Keputusan Penggunaan Jasa dan Kepuasan Konsumen. Seluruh hubungan kausal diuji berdasarkan nilai t-statistic dan p-value yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel.

Pengujian Pengaruh Antar Variabel	Orginal Sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan (Y)	-0.008	-0.006	0.040	0.207	0.418
Digital Marketing (X1) terhadap Kepuasan (Z)	0.035	0.038	0.045	0.774	0.219
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan (Y)	0.211	0.210	0.043	4.890	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan (Z)	0.275	0.275	0.062	4.401	0.000
Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan (Y)	0.378	0.378	0.057	6.679	0.000
Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan (Z)	0.397	0.398	0.051	7.769	0.000
Keputusan (Y) terhadap Kepuasan (Z)	0.487	0.487	0.044	10.994	0.000

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu digital marketing, kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, dan satu variabel keputusan pengguna jasa sebagai variable Intervening.

#### 1. Variabel Digital Marketing

Terhadap Keputusan Pengguna Memiliki P-Value 0,418 ( $> 0,05$ ). Hipotesis ditolak; pengaruhnya negatif dan tidak signifikan.

Terhadap Kepuasan Konsumen Memiliki P-Value 0,219 ( $> 0,05$ ). Hipotesis ditolak; tidak berpengaruh signifikan secara langsung.

Analisis Research Gap Temuan ini berbeda dengan penelitian Sartika (2020) dan Nandatama (2021). Di industri jasa pengangkutan sampah, aset digital (website/medsos) belum menjadi rujukan utama dibandingkan pengalaman langsung atau referensi fisik.

#### 2. Variabel Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pengguna Memiliki P-Value 0,000 ( $< 0,05$ ). Hipotesis diterima; berpengaruh positif dan signifikan.

Terhadap Kepuasan Konsumen Memiliki P-Value 0,000 ( $< 0,05$ ). Hipotesis diterima; berpengaruh positif dan signifikan.

Analisis Research Gap Mendukung Pratama (2021), namun dengan catatan khusus (practical gap) bahwa pada PT Arie Karya Utama, kualitas diukur dari ketepatan waktu pengangkutan fisik, bukan respons aplikasi seperti pada penelitian Ramadhan (2022).

#### 3. Variabel Citra Perusahaan

Terhadap Keputusan Pengguna Memiliki P-Value 0,000 ( $< 0,05$ ). Hipotesis diterima; berpengaruh positif dan signifikan.

Terhadap Kepuasan Konsumen Memiliki P-Value 0,000 ( $< 0,05$ ). Hipotesis diterima; berpengaruh positif dan signifikan.

Analisis Research Gap Berbeda dengan Sutrisno & Wang (2023) yang menekankan performa digital, citra PT Arie Karya Utama justru terbentuk dari bukti operasional nyata di lokasi-lokasi prestisius.

#### 4. Peran Keputusan Pengguna Jasa (Variabel Intervening)

Keputusan pengguna jasa berhasil memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen (P-Value 0,000). Terdapat mediation gap pada Digital Marketing. Keputusan pengguna tidak mampu memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan karena pengaruh awalnya sudah tidak signifikan.

Uji Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.	Ditolak



H2	digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Ditolak
H3	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.	Diterima
H4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
H5	Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.	Diterima
H6	Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
H7	Digital marketing secara tidak langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa.	Ditolak
H8	Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa.	Diterima
H9	Citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa.	Diterima
H10	Keputusan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil penjelasan dan pembahasan yang ada pada penelitian “Analisis Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan, Untuk Meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Sampah, Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen di PT Arie Karya Utama” dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa, yang menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing yang di

- tawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa, yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan saat ini cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pengguna jasa.
  3. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Ini menandakan bahwa citra perusahaan dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa, sehingga perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan citra perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan yang baik dimata pengguna jasa.
  4. Digital Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing yang di tawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen,
  5. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan saat ini cukup efektif dalam membangun kepuasan konsumen.
  6. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menandakan bahwa citra perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan citra perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan yang baik dimata konsumen.
  7. Digital Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa sebagai variabel mediasi.
  8. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa sebagai variabel mediasi.
  9. Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa sebagai variabel mediasi.
  10. Keputusan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Digital marketing (X1), Kualitas pelayanan (X2), Citra perusahaan (X3), tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa (Y), serta kepuasan konsumen (Z) tidak berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pengguna jasa dan kepuasan konsumen, namun berpengaruh positif sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan, berikut adalah beberapa saran untuk PT Arie Karya Utama :

1. Peningkatan untuk Digital Marketing  
Persepsi terendah (3,45) pada hal (75) berada pada pertanyaan 4, yaitu "Saya pernah membagikan konten atau informasi mengenai PT Arie Karya Utama kepada orang lain melalui media sosial atau aplikasi pesan". Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden puas (terbukti dari skor rata-rata keseluruhan yang tinggi), mereka belum aktif dalam mempromosikan atau membagikan informasi perusahaan kepada orang lain PT Arie Karya Utama perlu merevisi strategi konten digitalnya untuk menghasilkan materi yang lebih menarik, relevan, emosional, atau bermanfaat sehingga responden (pelanggan) termotivasi untuk membagikannya. Fokuslah pada konten yang memicu percakapan (shareable content), seperti: Konten



- Edukatif/Informatif yang memecahkan masalah pelanggan.
2. Mempertahankan keunggulan Kualitas Layanan  
Persepsi terendah (3,92) pada hal (77) berada pada pertanyaan 7: "PT Arie Karya Utama memberikan jaminan keamanan dan kebersihan selama proses pengangkutan sampah". Temuan ini sangat penting karena menunjukkan adanya kelemahan pada dimensi Jaminan (Assurance) dan Bukti Fisik (Tangibles) dalam model Kualitas Pelayanan, yang terkait langsung dengan operasional lapangan. Meskipun skor masih baik, ini adalah area yang paling perlu ditingkatkan. Peningkatan Standar Operasional (SOP) Keamanan dan Kebersihan: PT Arie Karya Utama harus segera merevisi dan memperketat SOP terkait pengangkutan sampah. Ini mencakup pemeriksaan rutin kebersihan armada, penggunaan alat pelindung diri (APD) oleh petugas, dan penerapan standar keamanan dalam proses kerja.
  3. Pemeliharaan keunggulan Citra Perusahaan  
Persepsi terendah (3,67) berada pada pertanyaan 1: "Layanan pengangkutan sampah dari PT Arie Karya Utama berfungsi dengan baik sesuai kebutuhan pelanggan." Ini adalah temuan yang paling krusial: Citra Perusahaan dinilai sangat baik, tetapi Fungsi Layanan Inti yang seharusnya mendukung citra tersebut justru dinilai paling lemah. Hal ini berpotensi merusak citra baik yang sudah susah payah dibangun. Perusahaan harus berinvestasi dalam perbaikan operasional untuk memastikan layanan pengangkutan sampah berjalan konsisten dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
  4. Penguatan pada Keputusan Pengguna Jasa  
Persepsi terendah (3,87) berada pada pertanyaan 5: "Membandingkan kelebihan dan kekurangan penyedia jasa". Dalam konteks Keputusan Pengguna Jasa, skor rendah pada tahap perbandingan menunjukkan bahwa pelanggan saat ini: a) sangat yakin dengan pilihan mereka, atau b) menganggap biaya perbandingan (waktu dan usaha) terlalu tinggi, atau c) tidak menyadari adanya kompetitor serius. Meskipun pelanggan tidak membandingkan, PT Arie Karya Utama harus secara proaktif membandingkan dirinya dengan standar industri dan kompetitor (terutama di pasar yang lebih luas). Jangan biarkan perusahaan menjadi (berpuas diri) hanya karena pelanggan saat ini tidak membandingkan.
  5. Evaluasi Kepuasan Konsumen  
Persepsi terendah (3,85) berada pada pertanyaan 3: "Saya merasa senang setiap kali petugas PT Arie Karya Utama menjalankan tugasnya dengan baik." Temuan ini sangat penting dalam konteks kepuasan konsumen, karena Kepuasan Emosional (Afektif) sering kali menjadi pendorong utama loyalitas jangka panjang dan *Word-of-Mouth* positif. Skor yang relatif rendah ini mengindikasikan bahwa layanan PT Arie Karya Utama dinilai kompeten tetapi belum delightful (belum melampaui ekspektasi hingga menimbulkan rasa senang). Perusahaan harus berinvestasi untuk meningkatkan elemen layanan yang dapat mengubah pengalaman yang "baik" menjadi "menyenangkan." Fokus harus diarahkan pada aspek humanis dan personal dari pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanaf Publishing



- Bill Canton. (2012). *Corporate Image: A Definitive Guide to Managing Corporate Reputation*. (Asumsi sumber buku atau publikasi umum yang sering dirujuk dalam manajemen).
- Chaffey, Dave, & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Edisi 6). Essex: Pearson Education Limited.
- Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta. (2023). *Laporan Tahunan Pengelolaan Sampah Kota Jakarta Tahun 2022*. Jakarta: DLHK.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Dasar dan Aplikasi)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Gibson, James L., John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr., & Robert Konopaske. (2018). *Organizations: Behavior, Structure, Processes* (Edisi 14). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2015). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Grönroos, Christian. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Keller, Kevin Lane. (2016). *Strategic Brand Management* (Edisi 4). New Jersey: Pearson Education.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2023). *Data Statistik Pengelolaan Sampah Nasional Tahun 2022*. Jakarta: KLHK.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (Edisi Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher H., & Lauren K. Wright. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Terjemahan). Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Miftah Thoha. (2018). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Veithzal. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (Edisi 12). New Jersey: Pearson Education.
- Schuberth, Florian, Jörg Henseler, & Theo K. Dijkstra. (2016). A consistent partial least squares path modeling approach to reflective–formative measurement models. *Organizational Research Methods*, 19(2), 224–245.
- Sekaran, Uma, & Roger Bougie. (2014). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Buku 2, Edisi 6 atau 7 Terjemahan Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, Ahmad. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tatang, Herman. (2017). *Pengantar Manajemen*. Depok: Rajawali Pers.
- Terry, George R. (2018). *Asas-Asas Manajemen* (Alih Bahasa: R. Supomo dan Eti Nurhayati). Bandung: Alumni.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius Candra. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Usman, Husaini. (2014). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Edisi 7). New York: McGraw-Hill Education