



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2>

Received: 20 April 2024, Revised: 29 April 2024, Publish: 05 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher

Hapzi Ali¹, Ade Octavia², Farhan Saputra³

¹Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Kepala LPPM), Universitas Jambi, Indonesia, email: octaviafebunja@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: farhansaputra121@gmail.com

Corresponding Author: Hapzi Ali¹

Abstrak: Artikel Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher di Jambi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan author dan citra merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM SmartPLS 4.0. Data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 142 responden, dari author yang telah melakukan publikasi di Jurnal Ilmu Multidisiplin. Sampel sebanyak 100 responden, diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh author Jurnal Ilmu Multidisiplin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Uji yang dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Inner Model, Outer Model dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini antara lain: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan author; 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan author; 3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap citra merek; 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek; dan 5) Kepuasan author berpengaruh terhadap citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Author, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Abstract: Article Determining Author Satisfaction and Brand Image: Analysis of Service Quality and Product Quality in the Multidisciplinary Science Journal Greenation Publisher in Jambi. The aim of this research is to determine the influence of service quality and product quality on author satisfaction and brand image in the Greenation Publisher Multidisciplinary Science Journal. The method used is descriptive quantitative. The analytical tool used is SEM SmartPLS 4.0. The data used is primary data. The population in this study was 142 respondents, from authors who had published in the Multidisciplinary Science Journal. A

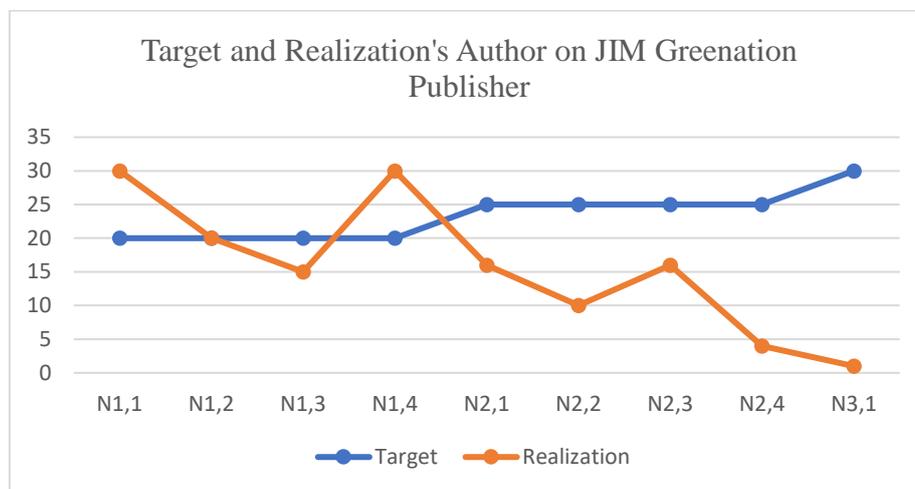
sample of 100 respondents was obtained from a questionnaire filled in by the author of the *Multidisciplinary Science Journal*. The sampling technique uses Simple Random Sampling. The tests carried out were Validity Test, Reliability Test, Inner Model, Outer Model and Hypothesis Test. The results of this research include: 1) Service quality has a significant effect on author satisfaction; 2) Product quality has a significant effect on author satisfaction; 3) Service quality has no effect and is not significant on brand image; 4) Product quality has a significant effect on brand image; and 5) Author satisfaction influences brand image.

Keyword: Brand Image, Author Satisfaction, Service Quality, Product Quality

PENDAHULUAN

Salah satu visi dan misi negara Indonesia yaitu menjadikan negara maju di tahun 2045. Namun untuk menjadi negara maju, perlu peningkatan yang massif terkait riset atau penelitian yang nantinya mendukung tercapainya Indonesia Maju. Dalam meningkatkan riset atau penelitian, perlu adanya media di dalam mempublikasikan hasil riset atau penelitian, sehingga dapat dibaca oleh setiap individu dan bermanfaat. Oleh karena itu, Greenation Publisher yang merupakan penerbit jurnal ilmiah yang berkantor di Provinsi Jambi, Indonesia, ikut turut andil di dalam menerbitkan hasil-hasil penelitian para peneliti (author). Upaya untuk memberikan kepuasan bagi peneliti atau author di dalam mempublikasikan hasil penelitiannya. Peran jurnal ilmiah sangat penting bagi para akademisi, pemerintah, hingga Masyarakat luas karena dapat digunakan dalam pengambilan Keputusan hingga ditemukannya penemuan baru.

Target dan realisasi jumlah artikel per nomor seperti pada gambar 1, dimana terjadi fluktuasi jumlah artikel yang di publikasi dan tidak mencapai target seperti yang di harapkan.



Gambar 1. Target dan Realisasi Author JIM, Greenation Publisher
Sumber: Greenation Publisher

Data Greenation Publisher mencatat bahwa Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM) telah melakukan publikasi sebanyak sembilan kali sejak tahun 2022, dimana volume 1 dan no, 1 terbit pada Juni 2022. Di mana hanya terdapat dua nomor yang dapat melebihi target publikasi, sedangkan enam nomor tidak dapat memenuhi target publikasi dan sisanya satu nomor dapat memenuhi target publikasi. Berdasarkan tabel target dan realisasi tersebut, maka Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM) melakukan pra-survei untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakmampuan jurnal memenuhi target publikasi (kepuasan author).

Tabel 1. Tabel Hasil Pra Research

No	Pertanyaan: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Author dan Citra Merek	Total	Rank
1	Biaya Publikasi	46	10
2	Kualitas Pelayanan	91	1
3	Desain Template	52	9
4	Indeks Jurnal	56	8
5	User Experience (UX)	59	6
6	User Interface (UI)	61	4
7	Kualitas Produk	88	2
8	Kemudahan Akses	71	3
9	Ketersediaan Informasi	60	5
10	Responsivitas	57	7

Berdasarkan tabel 1. Hasil pra-riset, di mana berisikan sepuluh (10) pertanyaan indikator berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan author dan citra merek, yang diisi oleh author yang telah melakukan publikasi di Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM) Greenation Publisher. Diperoleh hasil pra riset ini bahwa dua (2) faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan author dan citra merek yaitu: 1) Skor tertinggi 1 = faktor kualitas pelayanan = 91, sehingga ditetapkan sebagai variabel X1; dan 2) Skor tertinggi 2 = faktor kualitas produk = 88, sehingga ditetapkan sebagai variabel X2.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan author?; 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan author?; 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek?; 4) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek?; dan 5) Apakah kepuasan author berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek?.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif Deskriptif. Di mana variabel Kepuasan Author dan Citra Merek sebagai variabel dependen, dan variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sebagai variabel independent. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM SmartPLS 4.0. Objek penelitian dilakukan di Jurnal Ilmu Multidisiplin, Greenation Publisher, beralamat kantor di Telanaipura, Jambi, Indonesia. Adapun link website *Open Journal System* dari Jurnal Ilmu Multidisiplin sebagai berikut: <https://greenpub.org/JIM>. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 142 responden, dari author yang telah melakukan publikasi di Jurnal Ilmu Multidisiplin. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh author Jurnal Ilmu Multidisiplin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Inner Model, Outer Model dan Uji Hipotesis, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini, hasil penelitian meliputi pengujian outer model dan inner model:

Outer Model Uji Validitas

1. Convergent Validity

Jika koefisien korelasi > 1 atau $= 1$, maka ukuran validitas dianggap tinggi. Pada tabel 1, dibawah ini merupakan hasil uji outer model *convergen validity*.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergen Validity*

Indikator	Kualitas Pelayanan (SQ)	Kualitas Produk (PQ)	Kepuasan Author (AS)	Citra Merek (BI)
SQ1	0.753			
SQ2	0.776			
SQ3	0.720			
SQ4	0.772			
SQ5	0.763			
SQ6	0.844			
SQ7	0.719			
PQ1		0.739		
PQ2		0.757		
PQ3		0.824		
PQ4		0.779		
PQ5		0.754		
PQ6		0.740		
AS1			0.732	
AS2			0.828	
AS3			0.736	
AS4			0.833	
AS5			0.791	
BI1				0.831
BI2				0.848
BI3				0.789
BI4				0.759

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan output pada tabel 2 diatas, bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid, karena setiap indikator pada setiap variabel memperoleh nilai *loading factor* > 0.7, maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

2. *Discriminant Validity*

Jika nilai AVE menunjukkan nilai AVE lebih besar (>) 0.5, maka dikatakan memenuhi syarat. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Tabel 3. Analisis *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan (SQ)	Kualitas Produk (PQ)	Kepuasan Author (AS)	Citra Merek (BI)
SQ1	0.753	0.468	0.589	0.357
SQ2	0.776	0.427	0.558	0.399
SQ3	0.720	0.407	0.521	0.367
SQ4	0.772	0.496	0.663	0.511
SQ5	0.763	0.531	0.583	0.487
SQ6	0.844	0.525	0.624	0.339
SQ7	0.719	0.358	0.454	0.275
PQ1	0.348	0.739	0.550	0.541
PQ2	0.486	0.757	0.603	0.551
PQ3	0.590	0.824	0.736	0.598
PQ4	0.437	0.779	0.577	0.575
PQ5	0.388	0.754	0.562	0.462
PQ6	0.517	0.740	0.601	0.464
AS1	0.576	0.502	0.732	0.404
AS2	0.600	0.660	0.828	0.677
AS3	0.735	0.619	0.736	0.472
AS4	0.551	0.701	0.833	0.732

AS5	0.508	0.607	0.791	0.528
BI1	0.411	0.619	0.604	0.831
BI2	0.476	0.663	0.660	0.848
BI3	0.291	0.468	0.542	0.789
BI4	0.503	0.473	0.545	0.759

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 3 diatas, bahwa diperoleh nilai *loading factor* pada *Service Quality* (SQ1) sebesar 0,753 di mana lebih besar (>) dari nilai *loading factor* konstruk lainnya, yaitu *Product Quality* (0.468), *Author Satisfaction* (0.589), dan *Brand Image* (0.357). Berdasarkan hasil uji diskriminan validitas pada tabel 2 diatas, dapat dilihat keseluruhan variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang baik. Dan dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi serta dapat dinyatakan valid.

3. AVE (Average Variance Extracted)

Variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (SQ)	0.585
Kualitas Produk (PQ)	0.587
Kepuasan Author (AS)	0.617
Citra Merek (BI)	0.653

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh nilai AVE dari variabel *service quality* sebesar 0.585, *product quality* 0.587, *author satisfaction* 0.617, dan *brand image* 0.653. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai lebih dari (>) 0.5, artinya setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Outer Model Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Uji reliabilitas ini ditujukan untuk mengukur seberapa relevan dan konsisten seorang responden di dalam menjawab atau mengisi kuisiонер, berkaitan dengan kuisiонер yang diberikan.

Tabel 5. Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (SQ)	0.887
Kualitas Produk (PQ)	0.864
Kepuasan Author (AS)	0.854
Citra Merek (BI)	0.834

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai *composite reliability* variabel *service quality* sebesar 0.887, nilai *composite reliability product quality* sebesar 0.864, nilai *composite reliability author satisfaction* sebesar 0.854, dan nilai *composite reliability brand image* sebesar 0.834, di mana menunjukkan nilai keempat variabel tersebut lebih besar (>) dari 0.7, artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan *cronbach's alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *cronbach's alpha* tiap variabel > 0.7, maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Analisis Cronbach's Alpha

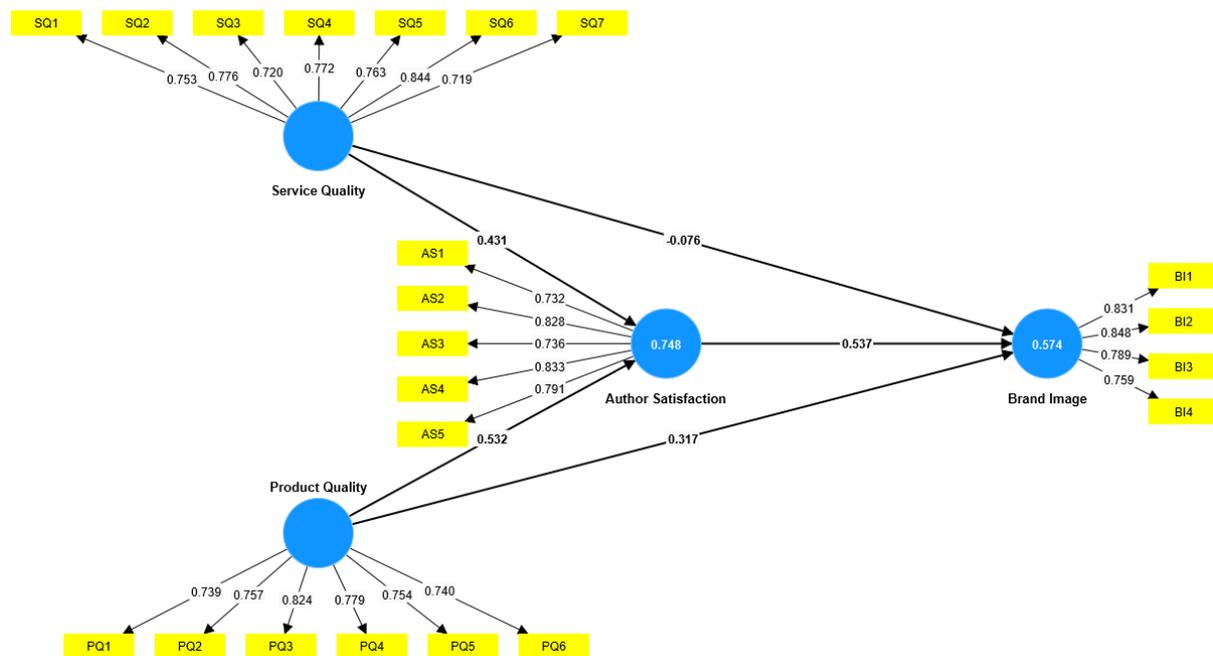
Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (SQ)	0.882
Kualitas Produk (PQ)	0.859
Kepuasan Author (AS)	0.844
Citra Merek (BI)	0.822

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diatas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel *service quality* sebesar 0.882, nilai *cronbach's alpha product quality* sebesar 0.859, nilai *cronbach's alpha author satisfaction* sebesar 0.844, dan nilai *cronbach's alpha brand image* sebesar 0.822, hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari 0.7, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model structural ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan R Square.



Sumber: Output SEM SmartPLS 4.0

Gambar 3. Output Inner Model

Pada analisis model structural ini, bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh atau hubungan dari variabel independent dan variabel dependent. Standar pengukuran yang digunakan yaitu 0.67 dinyatakan pengaruh kuat, 0.33 dinyatakan pengaruh moderat, dan 0.19 dinyatakan pengaruh lemah. Berikut ini hasil R-Square SmartPLS 4.0:

Tabel 7. Output Analisis Model Struktural (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Author (AS)	0.748	0.743
Citra Merek (BI)	0.574	0.561

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan data *R-square* tabel 7 diatas, diketahui nilai *R-Square Adjusted* variabel *author satisfaction* yaitu 0.743 (74,3%), nilai tersebut masuk ke dalam standar pengukuran kuat. Kemudian nilai *R-Square Adjusted* variabel *Brand Image* yaitu 0.561 (56,1%), nilai tersebut masuk ke dalam standar pengukuran moderat. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa besarnya pengaruh antara *service quality* terhadap *author satisfaction* sebesar 74,3% (pengaruh kuat). Besarnya pengaruh *service quality*, *product quality* dan *author satisfaction* terhadap *brand image* sebesar 56,1 (pengaruh moderat).

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)

Pengujian hipotesis menggunakan output *path coefficients* dan indirect effect.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

No	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Author (Y1)	0.431	0.432	0.072	5.982	0.000
2	Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Author (Y1)	0.532	0.533	0.074	7.225	0.000
3	Kualitas Pelayanan (X1) → Citra Merek (Y2)	-0.076	-0.078	0.115	0.656	0.512
4	Kualitas Produk (X2) → Citra Merek (Y2)	0.317	0.326	0.148	2.147	0.032
5	Kepuasan Author (Y1) → Citra Merek (Y2)	0.537	0.530	0.179	2.997	0.003

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tujuan dari pengujian bootstrapping ini untuk meminimalisir ketidaknormalan pada data penelitian. Berikut hasil pengujian bootstrapping:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Author

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan author, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.431 dengan nilai T statistik sebesar 5.982 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh signifikan.

Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan author pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H1 Diterima**).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Author

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan author, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.532 dengan nilai T statistik sebesar 7.225 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh signifikan.

Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan author pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H2 Diterima**).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O)

yang di mana koefisien jalur sebesar -0.076 dengan nilai T statistik sebesar 0.656 dan nilai P Values 0.512. Nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih besar (>) 0.05, artinya tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap citra merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H3 Ditolak**).

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.317 dengan nilai T statistik sebesar 2.147 dan nilai P Values 0.032 Nilai tersebut lebih kecil (>) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh signifikan.

Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H4 Diterima**).

5. Pengaruh Kepuasan Author terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh kepuasan author terhadap citra merek, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.537 dengan nilai T statistic sebesar 2.997 dan nilai P Values 0.003. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh signifikan.

Maka kepuasan author berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H5 Diterima**).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Author

Kualitas layanan mengacu pada kriteria atau tingkat keunggulan yang ditetapkan penyedia layanan untuk memenuhi permintaan, harapan, dan kepuasan pelanggan mereka. Ini mengatasi berbagai masalah, termasuk daya tanggap, ketergantungan, empati, keamanan, dan keandalan. Pentingnya kualitas layanan berasal dari potensinya untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan citra merek yang positif. Organisasi yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi kemungkinan besar akan berhasil dalam jangka panjang, namun organisasi yang tidak dapat memenuhi persyaratan ini mungkin akan mengalami kerugian dalam hal konsumen, reputasi, dan uang. Oleh karena itu, konsentrasi pada peningkatan kualitas layanan merupakan strategi penting bagi seluruh bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Indikator atau dimensi yang terdapat pada kualitas pelayanan meliputi: 1) Daya tanggap mengacu pada kapasitas penyedia layanan untuk merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif. Hal ini melibatkan respons cepat dan ketersediaan untuk membantu klien; 2) Keandalan mengacu pada konsistensi dan kepercayaan dalam penyediaan layanan. Hal ini memastikan bahwa layanan diberikan secara konsisten seperti yang dijanjikan, tanpa kesalahan atau gangguan; 3) Empati adalah kemampuan untuk memahami dan secara cerdas menanggapi permintaan atau kekhawatiran pelanggan. Hal ini memerlukan mendengarkan dengan cermat, menunjukkan pemahaman, dan memberikan solusi yang memenuhi permintaan konsumen; 4) Keamanan melibatkan perlindungan informasi pribadi klien dan keamanan fisik saat menggunakan layanan. Hal ini mencakup perlindungan data pribadi, metode pembayaran yang aman, dan keamanan penyampaian layanan; dan 5) Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu. Artinya, layanan yang ditawarkan bebas kesalahan dan dapat diandalkan oleh klien.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan author, berdasarkan tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.431 dengan nilai T statistik sebesar 5.982 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar ($>$) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih kecil ($<$) 0.05, artinya berpengaruh signifikan. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan author pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H1 Diterima**).

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Author, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Ali et al., 2022), (Khaira et al., 2022), (Setyadi et al., 2017).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Author

Kualitas produk mengacu pada fitur atau atribut suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan klien. Ini membahas berbagai topik, termasuk keandalan produk, kinerja, fungsionalitas, keselamatan, dan desain estetika.. Kualitas produk penting karena dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membangun reputasi merek yang kuat. Organisasi yang dapat mengembangkan produk berkualitas tinggi akan lebih mungkin berhasil dalam jangka panjang karena mereka dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk merupakan strategi penting bagi seluruh bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif sekaligus memenuhi permintaan dan harapan pelanggan.

Indikator atau dimensi yang terdapat pada kualitas produk meliputi: 1) Keandalan produk adalah kemampuan produk untuk bekerja secara konsisten tanpa kegagalan atau bahaya selama jangka waktu tertentu. Pelanggan percaya pada barang yang dapat diandalkan karena mereka tahu barang tersebut akan berfungsi seperti yang dijanjikan; 2) Kinerja produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan sukses dan efisien. Produk berkinerja tinggi mampu memberikan hasil atau manfaat yang diinginkan klien; 3) Fitur: Fitur atau keunggulan tambahan yang dimiliki suatu produk dibandingkan produk serupa dari pesaing. Fitur-fitur yang baru atau memberi nilai kepada pembeli mungkin meningkatkan daya tarik produk; 4) Keamanan: Keamanan produk mencakup faktor-faktor seperti kegunaan, perlindungan risiko, dan ketahanan terhadap bahaya. Pelanggan merasa lebih percaya diri dan aman saat menggunakan barang yang aman; dan 5) Desain Estetika: Desain estetika suatu produk merupakan dimensi penting dari kualitas produk karena dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan visual pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan author, berdasarkan tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.532 dengan nilai T statistik sebesar 7.225 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar ($>$) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih kecil ($<$) 0.05, artinya berpengaruh signifikan. Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan author pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H2 Diterima**).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Author, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Junikon & Ali, 2022), (Bimaruci et al., 2021), (Gunawan et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Dalam konteks penerbitan ilmiah, kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi pandangan penulis terhadap penerbit secara signifikan. Responsif yang baik terhadap permintaan atau pertanyaan penulis, kehandalan dalam proses penerbitan, dan empati dalam memahami tuntutan penulis merupakan beberapa komponen kualitas layanan yang dapat memberikan pengalaman luar biasa bagi penulis. Jika penulis yakin bahwa mereka

diperlakukan secara adil dan didukung oleh penerbit, kemungkinan besar mereka akan memiliki opini positif terhadap Greenation Publisher. Namun, dalam kasus Greenation Publisher, faktor lain mungkin memiliki dampak lebih besar terhadap citra merek dibandingkan kualitas layanan, seperti prestise akademis, kualitas editorial, atau inovasi dalam publikasi ilmiah. Selain itu, brand image suatu jurnal ilmiah dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas artikel yang diterbitkan, dampak kriteria pengukuran kinerja jurnal, serta reputasi editor dan reviewer.

Namun, meski kualitas layanan bukan satu-satunya aspek penentu, Greenation Publishers harus memperhatikannya. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan penulis, meningkatkan hubungan dengan penulis saat ini, dan meningkatkan reputasi penerbit di komunitas ilmiah. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi citra merek, kualitas layanan tetap penting bagi kesuksesan jangka panjang Greenation Publisher.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek, berdasarkan tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar -0.076 dengan nilai T statistik sebesar 0.656 dan nilai P Values 0.512. Nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih besar (>) 0.05, artinya tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap citra merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H3 Ditolak**).

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap citra merek, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Marbun et al., 2022), (Safavi & Hawignyo, 2021), (Susanto et al., 2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk, yang terdiri dari keandalan, kinerja produk, fitur, keamanan, dan desain estetika, berpotensi berdampak signifikan terhadap citra merek Greenation Publisher Journal of Management Science. Dalam bidang publikasi ilmiah, kualitas produk mengacu pada informasi ilmiah yang dipublikasikan oleh jurnal. Keandalan produk memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh Greenation Publisher konsisten, dapat diandalkan, dan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan persepsi positif terhadap jurnal di kalangan pembaca dan akademisi. Kinerja produk yang baik memastikan bahwa artikel yang diterbitkan sangat relevan, asli, dan bermanfaat bagi komunitas ilmiah, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek Greenation Publisher. Elemen tambahan seperti analisis kinerja, aksesibilitas platform, dan kegunaan antarmuka semuanya dapat membantu citra merek dengan menambahkan nilai kepada pembaca. Langkah-langkah keamanan seperti menjaga data pribadi pembaca atau keamanan informasi selama proses publikasi dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan citra merek Greenation Publisher. Terakhir, desain estetika yang menarik dan profesional untuk situs web jurnal atau tata letak artikel dapat meningkatkan daya tarik visual dan kesan profesional, sehingga menghasilkan citra merek yang kuat dan menarik bagi pembaca. Dengan demikian, kualitas produk Greenation Publisher mempunyai dampak yang signifikan terhadap persepsi dan citra merek mereka di kalangan akademisi dan pembaca, serta kedudukan mereka dalam industri penerbitan ilmiah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, berdasarkan tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.317 dengan nilai T statistik sebesar 2.147 dan nilai P Values 0.032. Nilai tersebut lebih kecil (>) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh signifikan. Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H4 Diterima**).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Gircela & Wati, 2019), (Yurindera, 2022), (Irwanty L Situmorang, 2017).

Pengaruh Kepuasan Author terhadap Citra Merek

Kepuasan penulis mengacu pada kebahagiaan penulis atas pengalamannya berhubungan dengan penerbit atau publikasi ilmiah. Hal ini mencakup penilaian mereka pada berbagai tahapan proses penerbitan, seperti penyerahan naskah dan publikasi, serta interaksi dengan editor dan personel editorial. Kepuasan penulis juga mencakup penilaian kualitas layanan penerbit, seperti daya tanggap, ketepatan waktu, dan kejelasan komunikasi. Selain itu, kepuasan penulis dipengaruhi oleh pengalamannya terhadap kualitas produk yang diberikan penerbit, yaitu penerbitan naskahnya. Jika penulis puas dengan semua kualitas ini, kemungkinan besar mereka akan merasa dihormati, diakui, dan didukung oleh penerbit, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang kepuasan penulis sangat penting bagi penerbit atau jurnal ilmiah dalam mengembangkan hubungan positif dengan penulis, menjaga kualitas layanan, dan meningkatkan reputasi mereka di komunitas ilmiah.

Indikator atau dimensi yang terdapat pada kepuasan author meliputi: 1) Kualitas Layanan: Hal ini mencakup daya tanggap penerbit terhadap pertanyaan atau permintaan penulis, ketepatan waktu proses publikasi, dan kejelasan komunikasi antara penulis dan editor; 2) Kualitas Produk: Ini mencakup kepuasan penulis terhadap kualitas pengeditan, tata letak, dan presentasi publikasi mereka, serta relevansi dan kegunaan konten artikel; 3) Keadilan dalam Proses Penerbitan: Hal ini mencakup memperlakukan naskah secara adil, memperjelas kriteria penerimaan atau penolakan, dan memiliki peluang publikasi yang adil; 4) Kebijakan Hak Cipta dan Lisensi: Kepuasan penulis terhadap peraturan yang mengatur hak cipta dan lisensi publikasi; 5) Dukungan Teknis: Merujuk pada kepuasan penulis terhadap bantuan atau dukungan teknis yang diberikan oleh penerbit atau jurnal ilmiah, seperti instruksi penulisan, format artikel, atau akses ke sumber daya; dan 6) Aksesibilitas dan Distribusi: Ini mencakup kemudahan penulis mengakses artikel mereka setelah publikasi, serta kepuasan terhadap metode dan jangkauan distribusi jurnal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh kepuasan author terhadap citra merek, berdasarkan tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.537 dengan nilai T statistic sebesar 2.997 dan nilai P Values 0.003. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.983) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh signifikan. Maka kepuasan author berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher (**H5 Diterima**).

Kepuasan author berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Savitri & Wardana, 2018), (M & Ali, 2017), (Putra, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Author pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Author pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher.
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Citra Merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher.

5. Kepuasan Author berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher3q11.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1124–1136. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.748>
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 9(1), 9–24.
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Irwanty L Situmorang. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305. <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1525/1063>
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>

- Susanto, P. C., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction Have an Impact on Increasing Hotel Room Occupancy Ratio: Literature Review Study. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(4), 400–412.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.