

## **Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Amir Mahmud**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos Maros. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Pos Indonesia pada Kantor Pos Maros selama tahun 2022 sebanyak 3.016 orang pelanggan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode quota sampling. Penentuan kuota sampel peneliti melakukan dengan cara accidental sampling sesuai keinginan pengguna jasa pos yang bersedia menjadi responden. Setelah melalui quota sampling method 5% diperoleh sebanyak 151 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada seluruh responden. Metode analisis data yang digunakan adalah, analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Ini berarti bahwa aktualisasi layanan dan kesan atas produk/jasa yang diterapkan Kantor Pos Maros sudah mampu mewujudkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pos. Ditemukan pula variabel kualitas layanan (X1) yang dominan yang didasarkan pada koefisien regresi nilai B berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Ini berarti terwujudnya layanan yang berkualitas meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pos, di mana aktualisasi layanan yang diterapkan pihak pihak Kantor Pos berkualitas mampu memberikan kepuasan atas setiap pelayanan jasa pos, sehingga pengguna jasa pos tetap menggunakan jasa pos dalam melakukan pengiriman barang/ dokumen.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan; Kepuasan Pelanggan.*

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction at the Maros post office. The population in this study were all customers who used Pos Indonesia services at the Maros Post Office in 2022, with as many as 3,016 customers. Determination of the sample is done by using the quota sampling method. Determination of the sample quota of the researchers by accidental sampling according to the wishes of postal service users willing to become respondents. After going through the 5% quota sampling method, 151 respondents were obtained. The data in this study used primary data collected by distributing questionnaires to all respondents. The data analysis method used is descriptive statistical analysis, research instrument test consisting of (validity test, reliability test), and testing all hypotheses through the partial test, simultaneous test, and coefficient of determination test. The results showed that simultaneously and partially, service quality and company image had a positive and significant effect on customer satisfaction with postal service. This means that the actualization of services and impressions of the products/services

implemented by the Maros Post Office have been able to realize and increase customer satisfaction in using postal services. It was also found that the dominant service quality variable (X1) based on the regression coefficient value B affected postal service customer satisfaction. This means that the realization of quality services increases the satisfaction of postal service customers. The actualization of services implemented by the quality Post Office can provide satisfaction for every postal service so that postal service users continue to use postal services in delivering goods/documents.

**Keywords:** *Service Quality; Corporate Image; Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2022 Amir Mahmud

□ Corresponding author :

Email Address : [amir.mahmud@umi.ac.id](mailto:amir.mahmud@umi.ac.id)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini peran Kantor Pos sebagai perusahaan pelayanan jasa pengiriman sangat penting. Menjadi wajar banyak perusahaan yang bergerak di bidang pos didirikan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggan. Hingga tahun 2022 ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pos antara lain TIKI, JNE, T&T, Express dan Fidex. Inti dari layanan yang diemban oleh pihak jasa pos adalah mewujudkan kepuasan pelanggan. Konsep kepuasan menjadi penting dan perlu diterapkan oleh pihak jasa pos agar kesinambungan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat diwujudkan. Karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat vital dan sensitif bagi pelanggan untuk memilih perusahaan jasa pos yang ingin dijadikan sebagai langganan untuk melakukan pengiriman berbagai produk dan jasa pelanggan (Suwandi et al., 2015).

Arti penting dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan jasa pos sangat menentukan keberhasilan di dalam meningkatkan jumlah pelanggan untuk meningkatkan omzet perusahaan. Itulah sebabnya perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa pos berusaha melakukan peningkatan kualitas layanan dan perbaikan citra perusahaan (Agustin, 2019). Bagi Kantor Pos Maros upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan telah dilakukan, tetapi masih ditemukan berbagai keluhan dari pelanggan atas pelayanan yang diterima selama ini. Bahkan ada beberapa pelanggan yang melakukan pengaduan atas ketidakpuasan layanan pengiriman pos yang diterimanya. Biasanya pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, sangat berkaitan dengan kondisi fisik barang kiriman yang rusak, pengiriman yang tidak tepat waktu, antrian layanan yang panjang, dan sikap layanan petugas yang kurang menyenangkan. Akibatnya sering terdengar keluhan pelanggan atas pelayanan yang diterima dari perusahaan Kantor Pos Maros.

Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir diperoleh data mengenai tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari penilaian persentase realisasi puas dan tidak puas atas kegiatan layanan yang dinilai sistem keluhan dan saran yang diterapkan perusahaan, kegiatan survei pelanggan, penerapan ghost shopping dan pelanggan yang menghubungi kembali. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan persentase realisasi dari target yang telah dicapai pada tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Pelayanan Kantor Pos Maros

Tahun	Target	Realisasi			
		Sistem Keluhan/Saran	Survei Pelanggan	Ghost Shopping	Pelanggan Lama
2015	> 90%	72.4%	70.4%	82.8%	70.7%
2016	> 90%	82.8%	68.9%	85.7%	78.6%
2017	> 90%	85.7%	67.3%	78.6%	82.4%
2018	> 90%	85.6%	65.4%	82.4%	80.8%
2019	> 90%	89.6%	63.8%	83.7%	83.5%

Sumber: Kantor Pos Maros

Tabel 1 menunjukkan bahwa di Kantor Pos Maros dalam kurun waktu lima tahun tingkat kepuasan pelayanan dari realisasi yang dicapai belum mencapai target yang ditetapkan oleh pihak perusahaan. Penilaian tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima berdasarkan data realisasi untuk penerapan sistem keluhan dan saran baru mencapai kisaran 72.4% sampai 89.6% dari target yang ditetapkan di atas 90%. Ini menunjukkan pihak perusahaan telah menerapkan sistem tersebut untuk mengetahui keinginan pelanggannya, sehingga bisa melakukan perbaikan layanan dan citra perusahaan.

Kepuasan dilihat dari hasil kegiatan survei pelanggan telah ditearapkan dengan realisasinya antara 63.8% sampai 70.4%, dari tabel di atas terlihat menunjukkan penurunan, yang berarti secara umum kegiatan pelayanan belum maksimal sesuai dengan yang harapan pelanggan. Mengingat waktu pengemasan dan terbatasnya armada/petugas pengiriman paket. Selanjutnya kepuasan dilihat dari penerapan ghost shopping menunjukkan persentase pada kisaran 78.6% sampai 85.7% dalam lima tahun terlihat fluktuatif. Ini berarti perusahaan telah menerapkan ghost shopping dengan memperkerjakan beberapa orang untuk mengamati dan menilai potensi layanan yang diberikan perusahaan pos yang mampu memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pos. Penilaian kepuasan dilihat dari persentase pelanggan yang menghubungi kembali (menggunakan jasa pos) terealisasi antara 70.7% sampai 83.5%, belum mencapai target 90% yang ditetapkan perusahaan. Artinya pihak perusahaan masih terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang mudah dan cepat, tetapi kondisi fasilitas yang tersedia sering mengalami gangguan menjadi kendala yang sewaktu-waktu mempersulit dan memperlambat suatu proses pelayanan dan pengiriman sampai ke tujuan.

Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan, maka pihak perusahaan mencoba untuk mengevaluasi penilaian kepuasan pelanggan dengan menetapkan empat indikator yaitu menerapkan sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, menerapkan ghost shopping dan menghubungi pelanggan lama (Puspita Sari, 2019). Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan adalah perwujudan aktualisasi perasaan senang atas jasa layanan yang digunakan. Penilaian kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan keempat indikator tersebut.

Penilaian kepuasan pelanggan yang mengalami peningkatan atau penurunan tidak terlepas dari pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan pada Kantor Pos Maros. Layanan yang kurang berkualitas dan citra perusahaan yang buruk secara langsung memberi pengaruh terhadap penurunan kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya bila kualitas layanan bermutu dan citra perusahaan yang baik maka secara langsung kepuasan pelanggan meningkat. Menurut Syahwi (2021) kualitas

layanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Wujud dari kualitas layanan yang dikehendaki oleh pelanggan meliputi bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan yang lazim dikenal dengan konsep TERRA (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance). Kenyataan yang terlihat saat ini pada Kantor Pos Maros kualitas layanan masih perlu ditingkatkan, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan fasilitas fisik berupa akses online, keramahan petugas, kecepatan melayani pelanggan, sensitif terhadap tuntutan kebutuhan pelanggan dan jaminan ganti rugi untuk paket yang rusak. Kondisi ini menjadi fakta yang sering ditemukan dan mendapatkan pengaduan dari pelanggan atas kualitas layanan yang diterima, sehingga pihak perusahaan harus memperbaiki layanan agar lebih berkualitas dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan seperti (Al Rasyid, 2017; Armanto, 2018) menemukan hasil bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian (Al Ridho & Mahargiono, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Selanjutnya menurut Rista (2018) citra perusahaan merupakan salah satu penentu terpenuhinya kepuasan pelanggan. Citra perusahaan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk berlangganan, dan hal ini mengantarkan pelanggan dapat menilai layanan yang diberikan apakah memberikan kepuasan atau tidak. Penilaian citra perusahaan dibangun berdasarkan indikator kualitas produk/jasa, pelayanan yang tersedia, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan dan kegiatan perusahaan. Semakin bagus citra perusahaan yang dikembangkan, maka semakin memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan (Yutiantoro, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Firdaus, 2016; Safitri et al., 2016) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan (Khilmi, 2018) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kenyataan mengenai citra perusahaan Kantor Pos Kelas 2 Makasasr, yang perlu diperbaiki dan dibenahi karena dapat memberi kesan yang kurang baik dalam pelayanan antara lain kualitas produk/jasa harus sesuai dengan informasi yang sebenarnya, memperhatikan ketersediaan layanan yang diinginkan pelanggan, kebijakan perusahaan harus berpihak pada pelanggan, layanan harus membangun reputasi perusahaan dan kegiatan perusahaan harus bersifat umum kepada setiap pelanggan jasa pos. Kondisi ini menjadi fakta yang sering ditemukan dan mendapatkan pengaduan dari pelanggan atas citra perusahaan, sehingga pihak perusahaan harus memperbaiki citra perusahaan agar lebih baik dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Memahami uraian fenomena, hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, fakta dan teori acuan menjadi landasan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos Maros.

Pemasaran adalah upaya memberikan kepuasan kepada pengguna jasa yang mempunyai dampak terhadap bisnis, karena pengguna jasa yang merasa puas pasti akan loyal kepada bisnis, sebaliknya jika pengguna jasa merasa tidak puas mereka akan berpaling dan menjadi pengguna jasa pada bisnis pesaing yang telah mampu memberikan kepuasan (Argaradian, 2017). Definisi pemasaran secara khusus yaitu mengelola dan menangani bentuk-bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh

pangsa pasar. Lain halnya yang dikemukakan oleh Zameer (2015) dalam tinjauan pemasaran jasa, memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu serangkaian aktivitas di dalam mengelola dan memasarkan produk dan jasa untuk mudah dan lancar dalam pengadaan, distribusi dan penjualannya. Pemasaran, akan memberikan kemudahan bagi pihak pengguna jasa dan pihak pelanggan dalam melakukan pengelolaan.

Menurut Rahman (2016) kualitas pelayanan ditentukan oleh konsep TERRA (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) atas persepsi pengguna jasa dalam lima hal: 1. Pengguna jasa membutuhkan dan menginginkan layanan bukti fisik. 2. Pengguna jasa menginginkan layanan kemampupahaman dalam mendapatkan pelayanan. 3. Pengguna jasa membutuhkan layanan kehandalan atas pelayanan yang diterima. 4. Pengguna jasa membutuhkan layanan daya tanggap atas segala kegiatan pelayanan. 5. Pengguna jasa membutuhkan layanan jaminan atas pelayanan.

Karyose (2017) berhasil mengidentifikasi lima karakteristik yang digunakan oleh para pengguna jasa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: a. Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. b. Empathy (kemampupahaman), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pengguna jasa. c. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan. d. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pengguna jasa dan memberikan pelayanan dengan tanggap. e. Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

Yulisetiari (2019) mendefinisikan arti kata citra perusahaan, di mana citra dimaknai "persepsi masyarakat atas perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa." Arian (2013) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang suatu yang berkaitan dengan perusahaan. Fadhilah (2019) memberikan batasan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat tentang sebuah perusahaan yang menghasilkan kesan yang berkesan dan dapat diterima oleh pelanggan atas kegiatan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dipahami bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai perusahaan yang diciptakan melalui pesan-pesan yang dapat diterima dan memberikan pengalaman yang dapat dirasakan pelanggan.

Memahami pentingnya konsep citra perusahaan, maka menurut Kotler (2012) memberikan enam asumsi tentang citra perusahaan. Asumsi tersebut antara lain sebagai berikut: 1. Citra perusahaan mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai perusahaan secara keseluruhan. 2. Citra perusahaan bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik, tetapi juga cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk persepsi akan perusahaan. 3. Citra perusahaan merupakan pengungkapan kesan kepercayaan, pemahaman dan persepsi konsumen terhadap perusahaan. 4. Citra perusahaan merupakan asosiasi yang muncul dalam benak pikiran konsumen yang memberi kesan atau merespon kesan terhadap perusahaan. 5. Citra perusahaan yang baik selalu memberikan kesan yang positif atas segala aktivitas perusahaan dan selalu merespon aktivitas perusahaan dalam mengeluarkan produk dan jasa. 6. Citra

perusahaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga konsumen menjadi puas dan loyal bila citra perusahaan tersebut memberi kesan positif.

Penggunaan istilah "satisfaction" dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "satisfactory" (kesesuaian), dan "satisfy" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah "kepuasan pelanggan" di manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik. Liat (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan penilaian kepuasan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan sesuai asumsi kepuasan yang dipilih, dirasakan, menyenangkan dan terpenuhi berbagai tuntutan. Sebuah penilaian dan asumsi bahwa memahami kepuasan dalam prospektif pemasaran jasa ditentukan oleh penilaian pengguna jasa dan asumsi pengguna jasa dari kepuasan yang diterima. Berdasarkan penilaian dan asumsi ini, maka lahirlah teori gap, teori target, teori discrepancy, teori expectation-disconfirmation, teori value-percept disparity dan teori equity.

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Maros.  
 H2: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Maros.

## METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Pos Indonesia pada Kantor Pos Maros selama tahun 2022 sebanyak 3.016 orang pelanggan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode quota sampling. Penentuan kuota sampel peneliti melakukan dengan cara accidental sampling sesuai keinginan pengguna jasa pos yang bersedia menjadi responden berdasarkan jenis jasa pos yang ditawarkan yaitu filateli, admail pos, express mail service, paket pos, surat pos, logistik, kargo, bank channeling, fund distribution, giro pos dan wesel pos. Berdasarkan penentuan tersebut, diperoleh total seluruhnya 3.016 pengguna jasa pos, dan setelah melalui quota sampling method 5% diperoleh sebanyak 151 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pernyataan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju= 5, Setuju=4, Cukup Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan analisis deskriptif. Tahap kedua adalah melakukan uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas dan uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 2. Operational Variable

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	Bukti fisik	(Puspita Sari, 2019; Syahwi & Pantawis, 2021)
	X1.2	Empati	
	X1.3	Kehandalan	
	X1.4	Daya tanggap	

Citra Perusahaan (X2)	X1.5	Jaminan	
	X2.1	Kualitas produk/jasa	
	X2.2	Pelayanan yang tersedia	(Puspita Sari, 2019; Rista, 2018;
	X2.3	Kebijakan perusahaan	Yutiantoro, 2021)
	X2.4	Reputasi perusahaan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	X2.5	Kegiatan perusahaan	
	Y1.1	Sistem keluhan dan saran	(Argaradian & Wahyono, 2017;
	Y1.2	Melakukan survei	Rahman, 2016;
	Y1.3	Menetapkan ghost shopping	Zameer et al., 2015)
	Y1.4	Menghubungi kembali	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebanyak 151 orang pelanggan yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden untuk mengetahui tingkatan umur, jenis kelamin, pendidikan dan golongan. Jelasnya diuraikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden

Variabel	Pengukuran	n	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	90	59.5
	Perempuan	61	40.4
Usia	24 - 30	15	9.9
	31 - 35	32	21.2
	36 - 40	29	19.2
	41 - 45	32	21.2
	> 45	75	28.5
	S2	21	13.9
Tingkat Pendidikan	S1	99	65.6
	D3	14	9.3
	SMA	17	11.3

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebanyak 90 orang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 61 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang cukup berarti antara keberadaan laki-laki dan perempuan sebagai pelanggan jasa pos, terlihat didominasi oleh laki-laki di mana kebanyakan laki-laki yang mendatangi kantor pos untuk menggunakan jasa pos seperti mengirim surat, paket dan lain-lain. Berdasarkan usia, sebanyak 75 orang berusia > 45 tahun, sementara yang berusia 24 - 30 tahun ada 15 orang, 31 - 35 tahun sebanyak 32 orang, 36 - 40 tahun ada 29 orang atau 19.2% dan 41 - 45 tahun sebanyak 32 orang atau 21.2%. Hal ini menunjukkan responden dengan usia paling banyak berkisar > 45 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia dewasa yang cenderung mendatangi Kantor Pos Maros. Dan berdasarkan tingkat pendidikan, dari 151 responden penelitian yang berpendidikan terakhir paling banyak adalah Sarjana Strata 1 (S1) sebanyak 99 orang responden, kemudian dilanjutkan dengan yang berpendidikan terakhir strata 2 (S2) sebanyak 21 orang, selanjutnya yang berpendidikan terakhir D3 ada 14 orang responden dan SMA ada 17 orang. Melihat

tingkat pendidikan responden pengguna yang umumnya berpendidikan S1 dapat menjadi pertimbangan untuk merasakan kualitas layanan dan citra perusahaan dalam menggunakan jasa pos, sehingga dapat menilai sejauhmana kepuasan yang ditunjukkan selama menggunakan jasa pos.

Tahap kedua yang dilakukan yaitu menguji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Untuk melakukan pengujian validitas suatu instrumen kuesioner dapat digunakan metode statistik SPSS 10.00. Ketentuan validitas suatu instrumen telah memenuhi syarat sebagai suatu instrumen yang dianggap valid yaitu minimal 0.6. Untuk lebih jelasnya, ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Budaya Kerja	X1.1	0.818	0.170	0.882	Valid dan reliable
	X2.1	0.819	0.170		Valid dan reliable
	X3.1	0.746	0.170		Valid dan reliable
	X4.1	0.903	0.170		Valid dan reliable
	X5.1	0.690	0.170		Valid dan reliable
Disiplin Kerja	X2.1	0.807	0.170	0.818	Valid dan reliable
	X2.2	0.798	0.170		Valid dan reliable
	X2.3	0.886	0.170		Valid dan reliable
	X2.4	0.821	0.170		Valid dan reliable
	X2.5	0.854	0.170		Valid dan reliable
Produktivitas Kerja	Y1.1	0.844	0.170	0,820	Valid dan reliable
	Y1.2	0.873	0.170		Valid dan reliable
	Y1.3	0.787	0.170		Valid dan reliable
	Y1.4	0.703	0.170		Valid dan reliable

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai pearson correlation dari instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai r product moment r table yang diisyaratkan, yaitu sebesar 0.170 atau lebih besar dari 0.170. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah valid atau layak karena telah memenuhi syarat minimal. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang diisyaratkan, yaitu sebesar 0.60 atau lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah reliable (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal.

Tahap ketiga adalah analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda Full Model Regression

Variable Regresi	Koefisien Regresi	R Square	Multiple R	Fratio	Ftable	Constanta	Sig.
X <sub>1</sub>	0.481	0.901	0.860	9.555	4.9646	1.092	0.000
X <sub>2</sub>	0.399						

Sumber: Lampiran Regresi

Dari hasil perhitungan analisis Full Model Regression dengan bantuan program SPSS diperoleh Fhitung sebesar 9.555 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan Ftabel sebesar 4.9646 dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $9.555 > 4.9646$ ) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya. Pada tabel Uji F menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Maros. Dengan berpengaruhnya kedua variabel bebas tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan dan citra perusahaan.

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari ttabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ). Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)

Variabel Regresi	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.481	4.376	1.7613	0.000	Signifikan
X <sub>2</sub>	0.399	2.952	1.7613	0.006	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6, pengujian variabel-variabel bebas dijabarkan bahwa variabel kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dengan nilai koefisien regresi 0.481 memperoleh nilai thitung = 4.376 dan ttabel = 1.7613, maka thitung lebih besar dari ttabel ( $4.376 > 1.7613$ ) dan signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05, berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra perusahaan (X<sub>2</sub>) dengan nilai koefisien regresi 0.399 memperoleh nilai thitung = 2.952 dan ttabel = 1.7613, maka thitung lebih besar dari ttabel ( $2.952 > 1.7613$ ) dan signifikan 0.006 lebih kecil dari 0.05, berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan aktualisasi layanan yang berkualitas berupa bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan mewujudkan kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

## Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pos

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Ini menunjukkan bahwa semua indikator memberikan pengaruh yang kuat pada variabel kualitas layanan dan variabel ini memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Hal yang ditemukan di lapangan menunjukkan hal yang bersesuaian, di mana secara umum pelanggan jasa pos mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak Kantor Pos Maros, di mana pihak manajemen dan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan bukti fisik dalam aktivitas pengiriman barang atau korespondensi, menunjukkan sikap empati atas pelayanan pengiriman barang, kehandalan melayani dengan mengutamakan tuntutan kebutuhan layanan yang diinginkan oleh pelanggan jasa pos, selalu memberikan daya tanggap atas setiap layanan pos dan pihak perusahaan memberikan jaminan komitmen pelayanan yang terbaik. Wujud dari kualitas layanan berdasarkan indikator peubah ini memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Lebih jelasnya diuraikan indikator masing-masing variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator bukti fisik kualitas layanan merupakan wujud ketersediaan secara fisik keberadaan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mempermudah dan memperlancar proses pengiriman produk dan kegiatan korespondensi kepada pelanggan jasa pos. Ketersediaan bukti fisik yang memberikan kepuasan kepada pelanggan jasa pos menunjukkan dalam kenyataannya Kantor Pos Maros memiliki bukti fisik berupa kantor pos, gudang tempat barang yang akan dikirim, armada pengantar dan karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan jasa pos. Ketersediaan bukti fisik ini menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan oleh pelanggan jasa pos dan hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti dari proses pengiriman sampai ke tujuan dapat terwujud sesuai dengan akses bukti fisik yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Itulah dasarnya bukti fisik kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator empati kualitas layanan merupakan wujud rasa kepedulian melayani proses pengiriman barang dan korespondensi. Kualitas layanan yang handal memberikan kemampupahaman untuk memberikan kepuasan kepada setiap masyarakat yang menggunakan jasa pos. Empati layanan ini menjadi pertimbangan bagi pelanggan jasa pos di dalam melakukan pengiriman barang. Pihak perusahaan dan karyawan senantiasa mempertimbangkan dan memperhatikan setiap barang atau surat-surat yang akan dikirim, armada yang mengantar surat atau barang sampai ke tujuan, yang menjadi tuntutan pelanggan jasa pos untuk diperhatikan dan ditindaklanjuti oleh pihak Kantor Pos Maros. Upaya ini telah dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga memberikan apresiasi yang positif dari pelanggan jasa pos yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan jasa pos atas layanan yang diberikan. Itulah sebabnya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator kehandalan kualitas layanan merupakan wujud dari komitmen pelayanan utama atau unggulan yang diberikan oleh pihak perusahaan dan karyawannya atas pelayanan jasa pengiriman pada Kantor Pos Maros kepada masyarakat pelanggan jasa pos. Wujud dari kehandalan kualitas layanan yang diberikan perusahaan yaitu pihak perusahaan senantiasa berkomitmen menjamin kualitas layanan pengiriman yang cepat dan tepat. Pihak perusahaan selalu handal memberikan pelayanan yang terbaik dengan memprioritas semua pelanggan jasa

posnya akan dilayani dengan baik. Keandalan kualitas layanan ini menjadikan pelanggan jasa pos memiliki kepercayaan yang tinggi kepada pihak perusahaan, sehingga memberikan tanggapan yang positif atas layanan yang didapatkan dan memberikan pengaruh signifikan atas kepuasan yang dirasakan. Ini yang menjadi pertimbangan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator daya tanggap kualitas layanan berupa respon yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan dan karyawan atas layanan pengiriman barang dan korespondensi ke pelanggan jasa pos dengan menunjukkan kecepatan dan kemudahan melayani masyarakat yang menggunakan jasa pos. Wujud dari daya tanggap ini mendapatkan respon yang positif dari pelanggan jasa pos dan membuat pelanggan jasa pos merasa aman atas barang yang akan dikirim. Itulah yang menjadi alasan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Indikator jaminan kualitas layanan merupakan wujud dari komitmen layanan dalam menjamin setiap barang atau surat sampai di tempat tujuan. Kualitas layanan berupa bukti fisik harus sesuai dengan jaminan pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggan jasa pos. Jaminan kualitas ini menjadi penting bagi pelanggan jasa pos khususnya atas jaminan keamanan barang dan jaminan atas pengiriman barang sampai ke tujuan tepat waktu. Pertimbangan jaminan ini bagi pelanggan jasa pos memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan jasa pos.

Memahami uraian per indikator kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos, menunjukkan bahwa pelanggan jasa pos senantiasa memberikan respon kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanan yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan pelanggan jasa pos dengan senantiasa menerapkan dan menjangkau berbagai hal yang berkaitan dengan sistem keluhan dan sasaran atas layanan yang diberikan, mempertimbangkan masukan survei kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan jasa pos, terus meningkatkan *ghost shopping* atas penilaian layanan yang diperoleh pelanggan jasa pos dan senantiasa menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan jasa pos lama, sehingga kelancaran dan kesinambungan dalam aktivitas pengiriman barang dan korespondensi terus dipertahankan.

Berdasarkan uraian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos yang positif dan signifikan, perlu ada beberapa teori yang mendukung, antara lain teori layanan unggulan, teori layanan purna jual, teori harapan layanan, teori kepuasan dan teori dimensi SERVQUAL. Kelima teori ini merupakan teori yang digunakan untuk mendukung pengaruh positif dan signifikan atas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Teori layanan unggulan dikemukakan oleh (Jispher, 2001; Amrullah, 2022) bahwa keberhasilan pemasaran terletak pada layanan unggulan yang berorientasi kepuasan pelanggan. Keunggulan identik dengan kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Prasyarat pelanggan puas atas pelayanan sangat ditentukan oleh kualitas. Teori ini dapat digunakan sebagai teori yang mendukung hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan catatan layanan yang diberikan oleh pihak Kantor Pos Maros adalah kualitas layanan unggulan untuk mewujudkan kepuasan pelanggannya.

Teori layanan purna jual oleh Kotler (2009) menyatakan bahwa layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan ke pelanggan setelah proses transaksi yang terjadi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Teori ini menekankan bahwa untuk

merasakan kepuasan layanan, pelanggan harus merasakan atau menikmati kualitas layanan yang telah diberikan sesuai dengan persepsi tingkat kepuasan yang dialami. Teori ini memberikan penguatan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pihak perusahaan biasanya memberikan layanan purna jual kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian berulang-ulang. Teori harapan layanan dikemukakan oleh (Prience, 2010; Eti, 2021) bahwa setiap pelanggan memiliki harapan mendapatkan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kepuasannya. Harapan merupakan nilai terpenting dari kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Semakin terpenuhi harapan pelanggan, maka semakin bagus kualitas layanan yang didapatkan dan menjadi sebab pelanggan merasa terpenuhi kepuasannya sesuai harapannya. Teori ini mendukung hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan pemenuhan harapan layanan yang didapatkan.

Teori kepuasan pelanggan dikemukakan oleh (Sevins, 2010; Nariswari & Iriawan, 2016) menyatakan bahwa persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dari kualitas layanan yang didapatkan. Berarti untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang didapatkan harus lebih besar dari harapan atau tuntutan pelanggan itu sendiri. Ini berarti kualitas layanan yang didapatkan oleh pelanggan menjadi sebab kepuasannya terpenuhi. Teori ini mendukung hasil penelitian mengenai kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sesuai tingkat kepuasan yang dirasakan. Teori dimensi SERVQUAL oleh Parasuraman (2002) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang menentukan kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut yaitu daya tanggap, kehandalan, empati, bukti fisik dan jaminan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Teori ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sepanjang kelima dimensi SERVQUAL ini dilaksanakan sesuai dengan tuntutan kualitas untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam hal ini pelanggan jasa pos.

Berdasarkan penjelasan dari teori-teori yang telah dikemukakan, dalam berbagai prospektifnya, maka diantara teori tersebut yang memberikan implikasi yang kuat untuk mendukung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah penerapan teori layanan SERVQUAL. Teori ini memberi implikasi ada lima dimensi kualitas layanan yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu daya tanggap, kehandalan, empati, bukti fisik dan jaminan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Montung, 2015; Simon et al., 2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pos

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Ini menunjukkan bahwa semua indikator peubah memberikan pengaruh yang kuat pada variabel citra perusahaan dan variabel ini memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Hal yang ditemukan di lapangan menunjukkan hal yang bersesuaian, secara umum pelanggan jasa pos mempunyai kesan yang baik atas produk dan jasa dari merek layanan perusahaan yang menjadi pilihan pelanggan jasa pos untuk menggunakan jasa

pengiriman pada pos Kantor Pos Maros. Pelanggan jasa pos telah merasakan kesan citra perusahaan atas layanan yang diterima sesuai dengan kualitas jasa pengiriman, pelayanan yang selalu tersedia, kebijakan perusahaan yang berpihak pada pelanggan, reputasi perusahaan yang mengutamakan pelanggan dan kegiatan perusahaan dalam melayani jasa pengiriman barang dan korespondensi. Wujud dari citra perusahaan berdasarkan indikator peubah memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Lebih jelasnya diuraikan indikator masing-masing variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator kualitas produk/jasa dari citra perusahaan merupakan kesan atas produk/jasa yang diberikan kepada setiap pelanggan jasa pos dengan mempertimbangkan aspek mutu layanan yang terbaik dalam mewujudkan kepuasan pelanggan jasa pos. Wujud dari citra perusahaan atas kualitas produk/jasa tersebut berupa cara pengemasan yang rapi, nomor resi yang teregistrasi, tiba tepat waktu di tujuan dan dijamin barang yang diantar tidak rusak, sehingga kualitas produk/jasa sebagai citra perusahaan memberi kesan di hati pengguna jasa dan hal ini memberikan kepuasan pelanggan jasa pos sesuai dengan sistem keluhan dan saran yang sering disampaikan, sudah sesuai dengan survei yang diterapkan perusahaan dalam melihat tingkat kepuasan pelanggan jasa pos, perusahaan juga menerapkan ghost shopping dalam menilai potensi layanan yang diberikan kepada pelanggan jasa pos dan senantiasa menghubungi kembali pelanggan yang menanyakan tingkat kepuasan yang dirasakan atas pelayanan yang diberikan. Itulah dasarnya kualitas produk/jasa dari citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator pelayanan yang tersedia sebagai citra perusahaan pos Kantor Pos Maros merupakan kesan yang dirasakan pelanggan jasa pos atas layanan dalam memperhatikan pilihan yang diinginkan pelanggan. Pelayanan pilihan yang disediakan oleh kantor pos berupa layanan EMS internasional (layanan pengiriman dokumen dan barang untuk sampai 3 hari ke tempat tujuan), pos paket internasional (layanan pengiriman barang dengan waktu tempuh 6 hari sampai ke tujuan), dan pos ekspor (layanan pengiriman barang ke luar negeri dengan waktu tempu 4 sampai 8 hari) serta pelayanan lainnya seperti pembayaran listrik, air, dan transfer uang. Bentuk pelayanan yang tersedia ini menunjukkan citra perusahaan yang memberi kesan kepuasan bagi pelanggan jasa pos sesuai dengan sistem keluhan dan saran yang diterapkan, survei kepuasan pelanggan yang tersedia, penerapan ghost shopping yang selalu mendapatkan pengawasan serta menghubungi kembali pelanggan untuk mengetahui kepuasan atas layanan yang dirasakan. Itulah sebabnya pelayanan yang tersedia sebagai citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator kebijakan perusahaan sebagai citra perusahaan merupakan aturan paten atas kesan produk/jasa perusahaan yang dinikmati oleh pelanggan jasa pos yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pos di Kantor Pos Maros. Wujud dari kebijakan perusahaan berupa melayani pelanggan jasa pos setiap hari kerja, menyediakan aturan sistem online untuk mengecek barang kiriman dan kebijakan ganti rugi atas kehilangan atau kerusakan barang. Kebijakan perusahaan ini memberikan kesan bagi setiap pelanggan jasa pos dan merasa puas atas citra perusahaan yang ditunjukkan. Ini yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan jasa pos dalam memenuhi kepuasannya karena terakomodir sistem keluhan dan saran sesuai kebijakan yang berlaku, kebijakan yang mengakomodir survei kepuasan

pelanggan, kebijakan penerapan ghost shopping dalam mengawasi kepuasan pelanggan dan sering berinteraksi dengan menghubungi pelanggan untuk mengetahui kepuasannya. Itu lah yang menjadikan kebijakan perusahaan sebagai citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator reputasi dari citra perusahaan merupakan wujud dari kesan positif atas produk/jasa yang diterima pelanggan jasa pos pada Kantor Pos Maros. Wujud reputasi perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan jasa pos seperti sudah terkenal dengan pelayanannya yang cepat, mudah dan ekonomis serta ditunjang dengan inovasi teknologi yang maju dan modern, sehingga memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan jasa pos. Reputasi perusahaan ini menjadikan kepuasan pelanggan jasa pos meningkat karena sejalan dengan penerapan sistem keluhan dan saran dari perusahaan, mempunyai reputasi survei yang meyakinkan, reputasi ghost shopping yang terawasi dan senantiasa menghubungi kembali pengguna jasa untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan. Itulah yang menjadi alasan reputasi dari citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Indikator kegiatan perusahaan merupakan aktivitas layanan produk/jasa yang diterapkan kepada setiap pelanggan jasa pos pada Kantor Pos Maros. Kegiatan perusahaan yang memberikan kepuasan antara lain kegiatan input data barang atau dokumen yang akan dikirim, kegiatan penimbangan dan pengemasan barang dan dokumen, serta kegiatan layanan lainnya antara lain pembayaran listrik dan air, yang memberikan kesan yang baik di mata pelanggan jasa pos, yang menjadikan pelanggan jasa pos terpenuhi kepuasannya karena sesuai dengan sistem keluhan dan saran yang diterapkan kepada pelanggan, mengakomodir survei kepuasan pelanggan, penerapan ghost shopping untuk mengawasi kepuasan pelanggan dan berinteraksi dengan menghubungi pelanggan untuk mengetahui kepuasannya. Hal inilah yang menjadikan aktivitas yang dijalankan oleh kantor pos sebagai citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos.

Memahami uraian per indikator citra yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos, menunjukkan bahwa pelanggan jasa pos memiliki kepercayaan kepada kantor pos Kantor Pos Maros karena citra perusahaan yang dimiliki berupa kualitas produk/jasa yang diberikan, pelayanan yang tersedia, kebijakan dan reputasi perusahaan serta kegiatan yang dijalankan sesuai dengan penerapan sistem keluhan dan saran, aktivitas survei, penerapan ghost shopping dan menghubungi kembali pelanggan, sehingga kesan pelanggan jasa pos pada kantor pos Kantor Pos Maros tetap dipertahankan.

Berdasarkan uraian mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos yang positif dan signifikan, perlu ada beberapa teori yang mendukung, antara lain teori kesan, teori orientasi pesan, teori daya tarik dan teori nilai tambah. Keempat teori ini merupakan teori yang digunakan untuk mendukung pengaruh positif dan signifikan atas citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Teori kesan dikemukakan oleh (Chandler, 2009; Salamun et al., 2022) bahwa kesan pemasaran memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Teori ini merupakan teori pendukung yang dapat digunakan untuk penelitian ini, di mana pihak kantor pos perlu menerapkan teori kesan agar citra perusahaan memberi kesan pemasaran yang selalu berorientasi pada pemenuhan kepuasan pelanggan. Kesan tersebut bisa dalam bentuk kualitas produk atau jasa,

kesan layanan yang tersedia, memberikan kesan kebijakan yang mudah dalam pelayanan, kesan layanan yang bereputasi dan kesan kegiatan layanan yang lancar.

Teori orientasi pesan dikemukakan oleh (Bill, 2009; Syahwi & Pantawis, 2021) bahwa inti dari orientasi pesan layanan adalah pemenuhan kepuasan pelanggan. Teori ini merupakan teori pendukung yang dapat digunakan dalam penelitian ini, sehingga Kantor Pos dapat mengembang teori ini dalam meningkatkan citra perusahaan yang sesuai dengan orientasi pesan yang dimiliki di dalam memberikan layanan pada pelanggan jasa pos. Seperti kantor pos dalam memberikan orientasi pesan selalu menekankan pada kualitas produk atau jasa layanan yang diberikan, memberikan orientasi pesan layanan yang tersedia, di dukung oleh kebijakan perusahaan yang mengutamakan layanan yang terbaik, memberikan kesan reputasi layanan yang terbaik dan menunjukkan kegiatan perusahaan yang berorientasi pada layanan. Teori daya tarik dikemukakan oleh (Furnerr, 2010; Rista, 2018) bahwa daya tarik layanan pemasaran ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas dengan suatu produk/jasa, maka daya tarik suatu produk/jasa menunjukkan citra dari perusahaan. Teori ini merupakan teori yang mendukung hasil penelitian ini, sehingga perbaikan citra perusahaan harus berorientasi pada daya tarik produk dan jasa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini pelanggan jasa pos. Teori nilai tambah dikemukakan oleh (Kapfeer, 2010; Yutiantoro, 2021) bahwa citra perusahaan yang mempunyai nilai tambah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini merupakan teori pendukung atas penelitian ini, sehingga semakin bagus citra perusahaan maka semakin memberikan nilai tambah atas produk dan jasa yang ditawarkan pada pengguna jasa untuk memenuhi kepuasannya, seperti citra perusahaan pos yang senantiasa memperbaiki kesan terhadap kualitas, layanan, kebijakan, reputasi dan kegiatannya memberi kesan tersendiri bagi pengguna jasa untuk merasakan dan menikmati layanan yang diberikan, sehingga terpenuhi kepuasan yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan dari teori-teori yang telah dikemukakan, dalam berbagai prospektifnya, maka diantara teori tersebut yang memberikan implikasi yang kuat untuk mendukung citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah penerapan teori orientasi pesan, di mana perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan yang sesuai dengan orientasi pesan yang dimiliki di dalam memberikan layanan pada pelanggan jasa pos. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Pangandaheng, 2015; Saputra, 2018) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan temuan dan aplikasinya, maka disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Pengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil uji F-hitung yang lebih besar dari F-tabel. Ini berarti bahwa aktualisasi layanan dan kesan atas produk/jasa yang diterapkan Kantor Pos Maros sudah mampu mewujudkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pos. Sementara secara parsial hasil penelitian variabel kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Ditemukan pula variabel kualitas layanan (X1) yang dominan yang didasarkan pada koefisien regresi nilai B berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Ini berarti terwujudnya layanan

yang berkualitas meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pos, di mana aktualisasi layanan yang diterapkan pihak Kantor Pos berkualitas mampu memberikan kepuasan atas setiap pelayanan jasa pos, sehingga pengguna jasa pos tetap menggunakan jasa pos dalam melakukan pengiriman barang/ dokumen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, selanjutnya akan disarankan sebagai masukan kepada pihak Kantor Pos Maros, yaitu: 1. PT. Pos Indonesia harus mengaktualisasikan kualitas layanan yang telah diterapkan selama ini untuk mempertahankan kepuasan pengguna jasa pos, senantiasa melakukan perbaikan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan bagi setiap pengguna jasa pos. 2. Disarankan di masa akan datang, pihak Kantor Pos Maros memperbaiki imej layanan agar lebih inovatif, sehingga citra perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan pengiriman lainnya. 3. Menjadi perbandingan bagi peneliti lanjutan yang ingin meneliti mengenai kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada objek yang lain.

## Referensi :

- Agustin, R. W. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen kantor Pos Jakarta Barat 11000). Universitas Mercu Buana Jakarta. <https://repository.mercubuana.ac.id/53434/>
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2026>
- Al Ridho, M. A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pt. fastfood indonesia, tbk (studi kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4080>
- Amrullah, N. I. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee di kota Balikpapan. Universitas Hasanuddin. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/17627/>
- Argaradian, A., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan relationship marketing dalam membangun kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 6(2), 134–141. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/14680>
- Arikan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.498>
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/36187/23064>
- Eti, Y. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk PT. Mahkota sukses indonesia (studi kasus master stokis msi lampung). Universitas islam negeri raden intan lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/13307/>
- Fadhilah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada pt. asuransi jiwaasraya (persero) cabang Medan Utara. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/1653>
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2016). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:(studi pada pelanggan telkom speedy di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–250. <https://scholar.archive.org/work/f4vq4ja2ardznan6oosatuclau/access/wayback/>

- <http://jwm.ulm.ac.id:80/id/index.php/jwm/article/download/16/16>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336–347. <https://ssrn.com/abstract=3345454>
- Khilmi, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan lion air di Surabaya. STIE PERBANAS SURABAYA. <http://eprints.perbanas.ac.id/1262/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10426>
- Nariswari, R., & Iriawan, N. (2016). Analisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan flexi mobile broadband di wilayah surabaya dengan pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 1(1), D248–D252. [http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/2021](http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/2021)
- Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu. *Katalogis*, 3(2). <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/4340>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 114. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA114&dq=parasuraman+servqual&ots=pTv\\_7yzAzN&sig=z5ras6E-shOD46\\_6YweSSLab1M0](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA114&dq=parasuraman+servqual&ots=pTv_7yzAzN&sig=z5ras6E-shOD46_6YweSSLab1M0)
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Puspita Sari, A. (2019). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi pada PT. Pos Indonesia Cabang Rawamangun). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6241>
- Rahman, M. S. (2016). Service quality, corporate image, and customer's satisfaction towards customers perception: an exploratory study on telecom customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 56–63. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.4094&rep=rep1&type=pdf#page=60>
- Rista, D. P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pensiunan pada PT. Kantor Pos Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. <http://eprints.umpo.ac.id/4136/>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan service center [studi pada pelanggan samsung service center di kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104. <http://dx.doi.org/10.17977/um042v21i1p90-104>
- Salamun, S., Subakti, H., Arifin, R., Suesilowati, S., Tasrim, I. W., Chamidah, D., Purba, S., Karwanto, K., & Masri, S. (2022). *Filsafat Manajemen Pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, F. I. (2018). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank Bni 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal*

- Aplikasi Manajemen, 11(3), 445-457.  
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/539>
- Simon, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel. *Journal Of Management*, 1(3), 15-26. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/182>
- Suwandi, S., Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1591>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163. <http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/52>
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89831>
- Yutiantoro, C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman pada kantor pos kabupaten kebumen. Universitas Putra Bangsa. <http://eprints.universitaspuptrabangsa.ac.id/id/eprint/96/>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image, and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>