

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IMAGE PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. ADRIFAG JAYA, KAB.
KUNINGAN, JAWA BARAT**

Desy Irana Dewi Lubis
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma
Email: inawie27@gmail.com

ABSTRACT

The result of this research is to show the extent to which service quality and company image affect customer satisfaction. the more responsive the company is to service customers, the greater the customer's trust in the company which results in an increase in the company's image. When consumer confidence increases, it will result in satisfaction for customers when using products and services from the company. This research was conducted at CV. Adrifag Jaya which runs a business in the concentration of sales, maintenance and repair of products such as CCTV, Running Text, Digital Clocks and Cash Register Machines. By using a saturated sample of 40 customers. The results showed after this study indicate that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, company image has an influence on customer satisfaction and service quality variables and customer satisfaction

Keywords: *Quality Service, Company Image, Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan agar melihat sejauh mana kualitas pelayanan dan image perusahaan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. semakin tanggap perusahaan dalam melayani pelanggan, maka semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang berakibat pada peningkatan image perusahaan. Ketika kepercayaan konsumen meningkat, maka akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan saat menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan di CV. Adrifag Jaya yang menjalankan bisnis pada konsentrasi penjualan, perawatan dan perbaikan produk seperti CCTV, Running Text, Jam Digital dan Mesin Kasir. Dengan menggunakan sampel jenuh sebanyak 40 pelanggan. Hasil yang didapatkan setelah kajian ini menghasilkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan, image perusahaan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan*

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya kompetitor yang ada di pasaran membuat semua perusahaan mengatur strategi yang paling tepat demi mencari konsumen baru maupun mempertahankan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tawaran yang diberikan oleh pengelola usaha produk dan jasa. Mulai dari menawarkan potongan harga, memberikan contoh produk gratis, membuat kegiatan pengenalan produk baru dan hal lainnya. Dan setiap pelanggan memiliki hak untuk menentukan produk maupun jasa yang akan dibeli atau digunakan. Sebagai konsumen tentu memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih produk atau jasa, misalnya harga yang berkompetisi, merek yang sudah terkenal, keunggulan produk yang terbukti, fasilitas yang ditawarkan dan lain-lain.

Beberapa konsumen berasumsi semakin layak kualitas yang diberikan, akan meningkatkan kepercayaan pengguna barang atau jasa, dan sebaliknya semakin buruk mutu barang atau jasa yang dirasakan maka pelanggan akan beralih menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebagai konsumen, tentu kita melihat kualitas barang atau jasa yang akan kita gunakan, misalnya saat sekarang ini dengan maraknya pemasaran digital, ketika kita ingin membeli produk tentu kita melihat ulasan dari pembeli sebelumnya atau melihat perbandingan yang disematkan oleh pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Adakalanya iklan yang ditawarkan menarik minat kita untuk membeli produk namun ketika melihat ulasan dari para pembeli sebelumnya kita sebagai konsumen mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut. Lalu media sosial juga saat ini mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya melalui beberapa ulasan yang ada pada media sosial sebuah produk maupun jasa.

Pelayanan adalah salah satu jalan kesuksesan di bidang usaha pada aktivitas yang bersifat menawarkan jasa. Memberikan pelayanan yang terbaik dan menarik akan memberikan keuntungan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut sektor pasar atau pelanggan (Chandra et al., 2020). Definisi kualitas meliputi elemen berikut ini:

1. Kelayakan mencakup aktivitas pemenuhan kebutuhan
2. Kelayakan meliputi produk, jasa, karyawan dan infrastuktur
3. Kelayakan memahami situasi yang selalu berfluktuasi

Kualitas pelayanan memiliki arti berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan kesepakatan, serta pada akurasi waktu dalam pemenuhan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan disamakan untuk seluruh aneka layanan yang dihadirkan oleh instansi (Arianto, 2018). Kualitas pelayanan dijabarkan sebagai proses seseorang atau instansi memiliki tujuan untuk memberikan kelegaan kepada pelanggan ataupun orang yang bekerja (Kasmir, 2017). Menurut (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan serta tindakan pengendalian keuangan dalam untuk pemenuhan harapan konsumen.

Indikator pembentuk kualitas pelayanan antara lain (Tjiptono, 2017):

1. Bukti fisik: rupa fasilitas fisik, alat-alat, personil, dan media komunikasi
2. Reliabilitas: kecakapan memberikan jasa yang disetujui secara tepat dan cekatan
3. Ketanggapan: tersedia untuk menolong pelanggan dan memberikan jasa secara tepat
4. Keahlian: memahami kompetensi dan ilmu yang dibutuhkan agar dapat melayani yang diinginkan oleh pelanggan
5. Kesopanan: sikap santun, peduli, perhatian dan sopan santun para pekerja garis depan
6. Kredibilitas: sifat tulus dan terpercaya
7. Rasa Aman: tidak ada bahaya, risiko, atau ragu-ragu
8. Akses: mudah saat dihubungi dan dijumpai

9. Komunikasi: memberikan keterangan kepada pelanggan dengan kata-kata yang dapat dipahami serta mendengarkan pendapat dan kritik pelanggan
10. Kemampuan dalam memahami pelanggan: berupaya untuk selalu memahami pelanggan dan keinginan pelanggan

Aspek-aspek penunjang dalam pemilihan jasa terdiri dari (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) ; kecekatan dan tanggapan, simpel, otoritas, keteduhan dan kepastian.

Kepuasan pelanggan ialah rasa bahagia atau tidak menyenangkan terhadap salah salah produk maupun jasa dari sebuah instansi, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna jasa Indihome di Kota Semarang berdasarkan indikator yang ditentukan, sehingga penyedia jasa perlu memperhatikan faktor lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021). Kualitas pelayanan memberi dampak terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan tidak berdampak kepada loyalitas pelanggan (Purnama & Hidayah, 2019). Kualitas pelayanan berimbas terhadap kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dia akan dapat merekomendasikan produk yang dibeli melalui ulasan (Wu et al., 2018).

Image ialah rangkaian kepastian, gagasan, serta kenangan yang ada pada seorang kepada suatu hal (Kotler & Keller, 2018). Menurut (Ruslan, 2016) posisi *image* perusahaan memberikan pengaruh kesuksesan pada aktivitas instansi. *Image* perusahaan yang positif akan memberi efek positif yang terus-menerus untuk semua produk maupun jasa yang diproduksi.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) *image* perusahaan memiliki empat indikator yakni:

1. Kepribadian yaitu ciri perusahaan yang diketahui oleh publik sasaran, yakni perusahaan yang terpercaya, perusahaan bertanggung jawab dalam lingkungan sosial
2. Nama baik yaitu serangkaian hal yang telah dilaksanakan instansi dan dipercaya target berdasarkan hal yang telah dialami sendiri atau yang lain seperti kinerja rasa aman bertransaksi dalam bank
3. Mutu yaitu sesuatu yang ada pada instansi dengan arti lain seperti budaya organisasi yang terdiri dari tindakan organisasi manajemen yang hirau pada pelanggan, pekerja yang cekatan terhadap keinginan dan kritik pelanggan
4. Identitas instansi yaitu bagian-bagian yang mudah dikenal orang lain kepada instansi seperti lambang, warna, serta moto.

Image perusahaan memberikan kesan terhadap kepuasan pelanggan, karena *image* yang elok akan berkesan baik di mata pelanggan (Astuti et al., 2017). *Image* perusahaan ialah kombinasi dari baigan fungsional dan emosional yaitu peristiwa lampau antara pelanggan dan instansi misalnya reklame, pendapat orang lain, harapan akan datang yang mempengaruhi secara langsung pada kesenangan pelanggan. Jika pelanggan memiliki kenangan baik dengan instansi, maka tingkat kepuasannya akan menjadi lebih tinggi (Maryati et al., 2020). Agar menarik pelanggan dibutuhkan biaya yang lebih besar daripada menjaga pelanggan, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *image* perusahaan (Ali, 2018).

Tingkat kepuasan pelanggan ialah suatu cara dimana pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa di sebuah tempat (Sunyoto, 2019). Bila pelanggan merasakan bangga dengan sebuah produk, mereka secara tidak langsung akan selalu mengeluarkan uang dan menggunakan barang atau jasa dan menginformasikannya kepada yang lain mengenai hal yang didapat dengan produk itu. Kepuasan pelanggan yaitu stimulus keinginan individu yang mengarahkan pada jalan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2012). Kepuasan pelanggan adalah konsep dinamis yang dipengaruhi oleh banyak faktor lingkungan dan waktu (Marino & Presti, 2018).

Indikator dalam menilai kepuasan pelanggan ialah (Indrasari, 2019):

1. Keselarasan harapan, ialah kepuasan tidak dinilai secara transparan namun dibuktikan atas dasar keselarasan antara harapan pelanggan dengan kinerja instansi yang sesungguhnya
2. Keinginan berkunjung kembali, ialah kepuasan pelanggan dinilai dengan memberikan pertanyaan adakah niat pelanggan ingin menggunakan uangnya atau menggunakan kembali barang atau jasa dari instansi
3. Bersedia untuk menceritakan, ialah kepuasan pelanggan dinilai saat memberikan pertanyaan adakah pelanggan akan menceritakan pengalaman baik mengenai produk atau jasa itu kepada yang lain seperti, orang terdekat, sahabat dan tetangga

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan beberapa hal yaitu kualitas layanan, *image* perusahaan dan tingkat percaya konsumen kepada perusahaan (Rizalfalal et al., 2020). Menurut (Triyadi et al., 2021) kepuasan konsumen dan *image* perusahaan ada pengaruh besar kepada kepuasan konsumen. Memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan yang dirasakan langsung oleh pelanggan harusnya dapat membuat pelanggan menjadi loyal atas produk maupun jasa layanan pengantaran barang sehingga konsumen tidak berniat untuk mengganti menggunakan jasa pengantaran lain, dengan memperbaiki pelayanan akan menjadikan pelanggan setia, dengan demikian pelanggan dapat membayar lebih besar atas jasa yang dirasakannya memberikan kesesuaian dengan keinginannya (Aswati et al., 2022). Dimensi inovasi layanan yang terdiri dari konsep layanan baru, prosedur layanan baru dan sistem distribusi teknologi baru berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas konsumen (Nguyen et al., 2024).

Ada beberapa konsumen yang tidak memandang kualitas maupun *image* dari perusahaan dikarenakan ada unsur lain yang memikat mereka ketika ingin membeli atau menggunakan produk maupun jasa, misalnya iklan atau pandangan seseorang di salah satu akun media sosial yang sering kali tayang di media sosial mereka, sehingga penelitian ini dianggap penting demi meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk barang maupun jasa yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kajian berikut ialah metode kuantitatif, karena menurut (Sugiyono, 2020) metode kuantitatif dilaksanakan apabila informasi yang diteliti ialah angka-angka serta menganalisis data digunakan dengan statistik. Selanjutnya penelitian berikut ini termasuk *causality research* (penelitian sebab dan akibat). Penelitian kausal atau biasa disebut dengan penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilaksanakan dalam menerka tingkat dan karakteristik hubungan sebab dan akibat.

Penelitian kausal dapat dilaksanakan dalam menghasilkan akibat perubahan khusus pada aturan-aturan ada, banyak alur, dan hal lainnya menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kausal artinya penelitian yang menerangkan ikatan sebab dan akibat variabel x (*independent*) dengan variabel y (*dependent*). Variabel bebas yang disebutkan di penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan *image* perusahaan serta variabel terikatnya ialah kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Adrifag Jaya, sampel dalam penelitian ini ialah pelanggan CV. Adrifag Jaya yang telah menggunakan barang dan jasanya dengan jumlah 40 orang. Sampel 40 orang tersebut adalah pelanggan yang melakukan pembelian dan pemeliharaan pada bulan penelitian. Sampel ditentukan dengan teknik sampling jenuh ialah cara menentukan sampel jika anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Analisis data

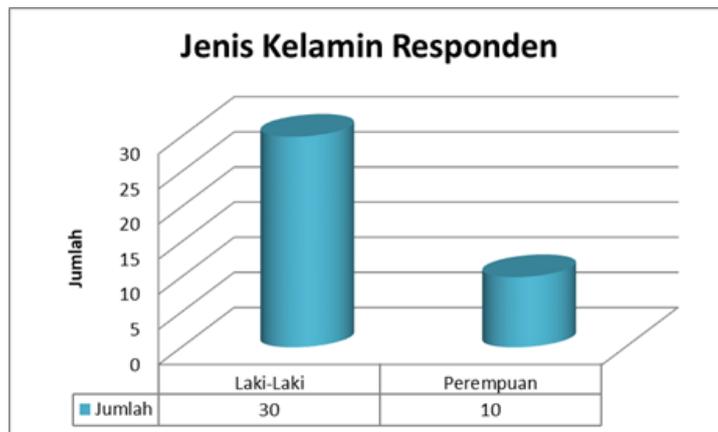
penelitian digunakan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan alat uji SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

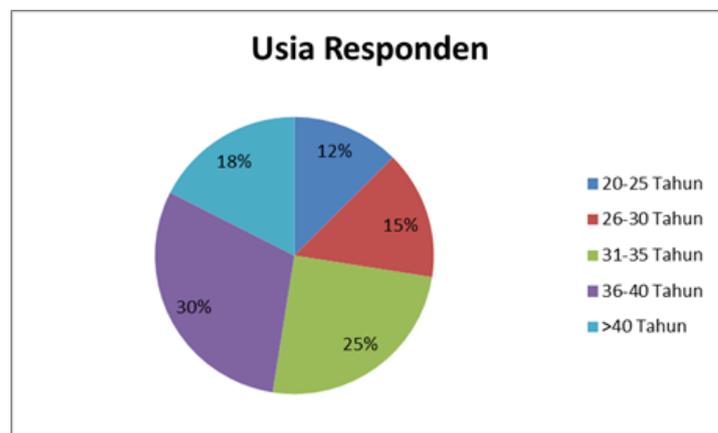
Pelaksanaan penelitian pada bulan Mei-Juni 2024 pada CV. Adrifag Jaya. CV. Adrifag Jaya beralamat di Jl. Siliwangi No. 70 Desa Kalapagunung Kec. Jalaksana Kab. Kuningan, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan, pemeliharaan dan perbaikan barang seperti CCTV, *running text*, GPS, WIFI, *neon box*, komputer kasir dan jam digital penanda waktu sholat.

Berdasarkan hasil sebaran angket, didapatkan hasil penelitian seperti berikut:

1. Ciri Responden

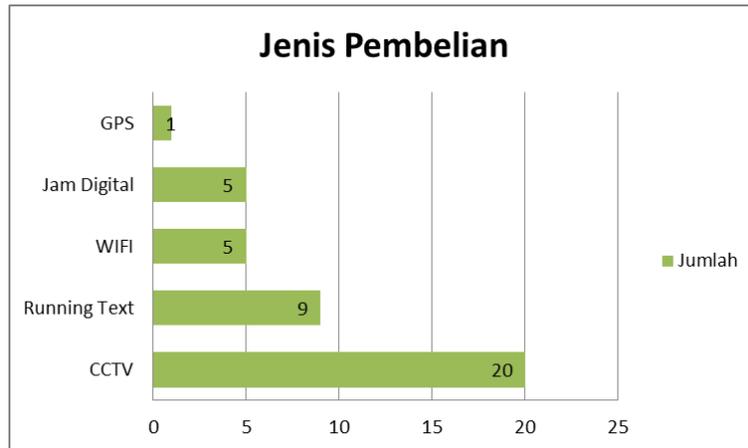


Gambar 1. Karakteristik Responden

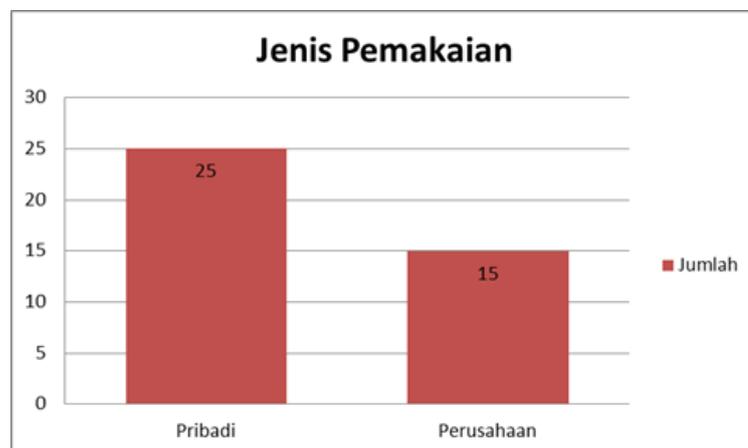


Gambar 2. Usia Responden

Dilihat dari data gambar 1 dan gambar 2 konsumen CV. Adrifag Jaya lebih dominan laki-laki dari pada perempuan dengan rentang usia 36-40 tahun. Hal ini terjadi karena CV. Adrifag Jaya yang menawarkan kebutuhan digital dan biasanya hal seperti ini lebih dimengerti oleh kaum laki-laki.



Gambar 3. Jenis Pembelian Konsumen



Gambar 4. Jenis Pemakaian Barang

Menurut data gambar 3 dan gambar 4 menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak membeli produk CCTV atau kamera pengintai dari perusahaan ini. Dan paling banyak untuk digunakan sebagai keperluan pribadi.

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, hasilnya menunjukkan jika alat pengujian yaitu beberapa pernyataan yang digunakan bersifat valid yang memiliki arti bahwa beberapa pernyataan tersebut merupakan indikator untuk menilai hal yang akan, dalam kasus ini indikator dari variabel dijadikan pijakan dalam merancang alat pengujian berupa beberapa pernyataan. Hasil uji validitasnya dipaparkan dalam tabel ini:

Tabel 1.
Gambaran Hasil Validitas

No	Nilai r_{hitung}			Nilai r_{tabel}
	Kualitas Pelayanan	Image Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	
1	0,619	0,636	0,818	0,316
2	0,688	0,773	0,759	
3	0,854	0,698	0,698	
4	0,704	0,619	0,645	
5	0,729	0,636	0,71	
6	0,634	0,773	0,747	
7	0,805	0,759	-	
8	0,715	0,667	-	
9	0,71	-	-	
10	0,493	-	-	

Dari tabel 1 yang disajikan dapat diartikan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian bernilai valid karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga butir pernyataan yang ada dapat dijadikan sebagai indikator dalam kajian yang akan datang yang memiliki variabel yang sama.

Tabel 2.
Gambaran Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Toleransi
Kualitas Pelayanan	0,917	
Image Perusahaan	0,903	0,6
Kepuasan Pelanggan	0,901	

Perhitungan *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $>$ dari *cronbach alpha* toleransi dan dapat disimpulkan reliabel, artinya butir pernyataan tersebut adanya keselarasan data dan dapat diuji kembali pada waktu lain.

3. Pengujian Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji regresi didapatkan hasil dipaparkan seperti di bawah ini:

Tabel 3.
Gambaran Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	,657	1,746		,376	,000
	Kualitas	,183	,067	,277	2,738	,000
	Image	,542	,079	,694	6,857	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 3 terlihat bahwa $Y = 0,657 + 0,183X_1 + 0,542X_2$. Dapat diartikan jika nilai variabel X (kualitas pelayanan serta *image* perusahaan) nilainya 0, artinya nilai kepuasan pelanggan nilainya 0,657. Koefisien variabel masing-masing nilainya positif, kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh kepada kualitas pelayanan dan *image* perusahaan.

4. Pengujian Hipotesis, Uji Parsial (Uji t)

Melihat tabel 3 kesimpulan hipotesisnya yaitu:

- Hasil t_{hitung} dari kualitas pelayanan nilainya $2,738 > 2,026$ dibandingkan t_{tabel} dan hasil signifikan $0,000 < 0,05$, artinya dapat disimpulkan H_0 ditolak sereta H_1 diterima. Artinya secara uji t kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan
- Hasil t_{hitung} dari *image* perusahaan sebesar $8,857 > 2,026$ dibandingkan t_{tabel} dan hasil signifikan $0,000 < 0,05$, artinya disimpulkan H_0 tidak diterima serta H_2 diterima. Artinya secara uji t, *image* perusahaan berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan mendukung penelitian (Purnama & Hidayah, 2019) dan (Nurcholisa & Wibisono, 2024) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sejalan dengan penelitian (Triyadi et al., 2021) dan (Nasution & Yuliana, 2022) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengujian simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Gambaran Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,568	2	123,284	127,303	,000 ^b
	Residual	35,832	37	,968		
	Total	282,400	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan
 b. Predictors: (Constant), *Image*, Kualitas

Tabel 4 menyajikan hasil f_{hitung} $127,303 > 2,85$ hasil f_{tabel} , artinya H_0 tidak diterima serta H_3 diterima, kesimpulannya secara uji F kualitas pelayanan serta *image* perusahaan berepengaruh kepada kepuasan pelanggan.

6. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Dilakukannya pengujian koefisien determinasi bertujuan sebagai menilai tingkat kemampuan variabel kualitas pelayanan serta *image* perusahaan dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 5.
Gambaran Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 ^a	,873	,866	,984

a. Predictors: (Constant), *Image*, Kualitas

Dari tabel 5 terlihat 87,3% atau 0,873 menunjukkan kualitas pelayanan serta *image* perusahaan dapat menjelaskan varian yang ada pada variabel kepuasan pelanggan. Serta selebihnya dengan nilai 12,7% dijelaskan oleh variabel lain misalnya lokasi, harga dan promosi yang dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yang telah dilaksanakan menyimpulkan penelitian ini memaparkan secara parsial (uji t) kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Hasil ini relevan dengan penelitian (Sudaryana, 2020) yang menyatakan jika kualitas pelayanan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Siregar, 2020) dan (Riady et al., 2021).

Hasil t_{hitung} variabel *image* perusahaan dengan uji parsial, *image* perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Pernyataan ini relevan dengan hasil (Zusmawati et al., 2023) yang memaparkan *image* perusahaan memberikan dampak positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Dan relevan dengan pengujian dari (Yenson et al., 2022).

Kesimpulan secara uji F variabel kualitas pelayanan serta *image* perusahaan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Penelitian ini relevan dengan (Aswati et al., 2022) yang memaparkan kualitas pelayanan serta *image* perusahaan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. (Ligaraba et al., 2024).

Dengan demikian kualitas pelayanan serta *image* perusahaan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan khususnya dalam bidang perbaikan produk yang ditawarkan oleh CV. Adrifag Jaya, semakin tinggi pula tingkatan kepuasan konsumen. Sebab selain menjual produk, CV. Adrifag Jaya juga menawarkan pemasangan, perawatan dan perbaikan produk, sehingga pelanggan enggan mencari jasa perbaikan bilamana produk tidak berfungsi dengan baik saat digunakan. Semakin banyak pelanggan yang puas atas jasa yang dikerjakan artinya *image* perusahaan akan semakin bagus dimata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. (2018). Corporate Reputation Influences Consumer Satisfaction and Loyalty: Evidences From Cellular Industry of Pakistan. *Challenges of Knowledge Society*, 2(2).
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi. In *Ideas Publishing* (pp. 1–84). Ideas Publishing.
- Arianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Astuti, I. D., Pawenang, S., & Kustinah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen & PERbankan*, 3(1), 22–34.
- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*,

6(11), 951–952.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unimoto.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>
- Marino, V., & Presti, L. Lo. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Kournal*, 2(2), 104–115.
- Nasution, S. A. A., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan. *JIMK: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 185–194. <https://doi.org/10.32696/jimk.v2i1.1458>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: a Case in Vietnamese Retail Banks. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Nurcholisa, T., & Wibisono, A. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Dari Dampak Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha King Laundry Di Sumenep. *JIMK: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 445–452.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187–203.
- Riady, A., Tandreas, D., Fernandes Riady, A., Wijaya, H., Faska Gultom, C. H., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Sardana Indah Berlian Motor Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 39–52. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1749>
- Rizalfalal, M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI KCP Unit Lawang). *EJRM: E-Jurnal Riset Manajemen*, 1–15.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118. <https://doi.org/10.34012/jebim.v1i2.906>
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal If Management Review*, 4(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT. Buku Seru.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran (Kedua)*. Liberty.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi

- Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset.
- Triyadi, Amelia, R. W., & Khoir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Wu, J., Hwang, J., Sharkhuu, O., & Tsogt-ochir, B. (2018). Shopping Online and Off-line? Complementary Service Quality and Image Congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004>
- Yenson, F., Sanjaya, T., Viviana, & Wong, F. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(1), 44–48.
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 470–482.