Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Klampis Ngasem Kota Surabaya

Arif Setiawan [1)], Sarwani [2)], Moch. Arfani [3)], Andry Herawati [4)]
[1) 2) 3)] Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email: arifsetiawan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan serta citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial, serta menentukan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan di PT Pos Klampis Ngasem Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang menerima layanan dari PT Pos Klampis Ngasem Surabaya selama periode November 2023 hingga Januari 2024. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data dianalisis melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Pos Klampis Ngasem Surabaya. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to identify and analyze the influence of service quality and corporate image on customer satisfaction, both simultaneously and partially, as well as to determine the most dominant variable affecting customer satisfaction at PT Pos Klampis Ngasem Surabaya. This research employs a quantitative approach with a causal research method. The population includes all customers who received services from PT Pos Klampis Ngasem Surabaya during the period from November 2023 to January 2024. The sample consists of 100 respondents, determined using the Cochran formula due to the unknown population size. Data analysis was conducted through instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-tests, t-tests, and coefficient of determination tests. The results indicate that both service quality and corporate image variables influence customer satisfaction simultaneously and partially at PT Pos Klampis Ngasem Surabaya. Furthermore, service quality was found to be the most dominant variable affecting customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Kebutuhan akan layanan pengiriman yang andal, cepat, dan terjamin sampai ke tujuan telah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi banyak orang dalam era modern ini. Salah satu penyedia jasa pengiriman terkemuka di Indonesia adalah PT Pos Indonesia. Sejarah layanan pos di Indonesia dimulai pada tahun 1946 dengan pendirian "Pos Indonesia", menjadi entitas pertama yang bertanggung jawab atas layanan pos dan pengiriman di seluruh negeri. Sejak saat itu, Pos Indonesia terus berkembang dan berinovasi untuk menjaga kualitas layanan serta memperbaiki citra perusahaannya dalam menghadapi berbagai perubahan dan tantangan yang muncul. Perusahaan ini terus beradaptasi, mulai dari pengiriman paket kilat, surat elektronik, hingga layanan *e-commerce*, guna menjawab persaingan yang semakin ketat.

Pada tahun 2009, Undang-Undang Nomor 38 tentang Pos memberikan peluang yang luas bagi institusi bisnis, baik milik negara (BUMN/BUMD) maupun swasta, untuk menyelenggarakan bisnis jasa kurir. Hal ini menyebabkan kemunculan berbagai perusahaan di bidang jasa kurir seperti TIKI, JNE, KGP yang berkembang pesat di seluruh Indonesia terutama di kota Surabaya. Dalam fokus pelayanan jasa pos, beragam layanan disediakan mulai dari surat pos, paket pos, logistik, hingga layanan keuangan seperti wesel pos, giro Pos, filateli, dan admail pos. Namun, perlu dilakukan optimalisasi terhadap Kantor Pos Klampis Ngasem di Kota Surabaya, terutama dalam aspek kecepatan dan ketepatan pengiriman, keramahan petugas, keamanan, ketersediaan layanan tambahan seperti asuransi, serta infrastruktur yang modern seperti peralatan pengiriman dan sistem IT yang canggih. Upaya perbaikan ini menjadi penting guna meningkatkan kualitas layanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Kepuasan konsumen penting diperhatikan oleh PT Pos Indonesia Klampis Ngasem di Surabaya. Kepuasan yang tinggi dari konsumen akan membangun citra positif perusahaan di mata publik. Konsumen yang puas cenderung memberikan testimoni positif serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen memiliki dampak langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Konsumen yang puas, cenderung melakukan pembelian ulang, meningkatkan frekuensi penggunaan layanan, dan bahkan bisa menjadi pendukung yang setia dari berbagai layanan baru yang ditawarkan. Kepuasan konsumen juga merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan memilih kembali menggunakan layanan PT Pos Indonesia Klampis Ngasem untuk kebutuhan pengiriman mereka daripada beralih ke pesaing.

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan mengacu pada standar mutu yang tinggi, karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Menurut Adhari (2021) menguraikan kualitas layanan berdasarkan model servqual (*service quality*) terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas layanan, berdasarkan model *servqual* (*service quality*), mencakup lima dimensi utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan. Dimensi-dimensi ini meliputi bukti langsung (*tangibles*), yang merujuk pada aspek fisik dan materiil dari layanan yang diberikan, keandalan (*reliability*) yang menekankan konsistensi dan keandalan dalam penyediaan layanan, daya tanggap (*responsiveness*) yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif, jaminan (*assurance*) yang mencakup kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi serta keandalan

staf, dan terakhir, empati (*empathy*) yang menyoroti pentingnya pemahaman dan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan serta perasaan pelanggan secara personal. Dengan memperhatikan kelima dimensi ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Dedali (2022), Kurnia (2018), Naufal dan Sitohang (2018), Fakhrudin (2020), Maimunah dan Djawoto (2017), dan Hidayati, *et al*. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Natasya dan Yudhira (2023) tidak menemukan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan dapat menciptakan persepsi, reputasi, dan kesan yang diterima oleh pelanggan dari perusahaan. Berbagai elemen tercakup dalam citra perusahaan seperti reputasi, identitas merek, persepsi publik, serta pengalaman dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang positif, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi yang lebih baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Citra yang kuat dan positif dapat menimbulkan kepercayaan, memberikan rasa keamanan, serta membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, citra perusahaan yang negatif atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat mengakibatkan kekecewaan, kehilangan kepercayaan, dan bahkan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Oleh karena itu, manajemen citra perusahaan yang baik menjadi krusial dalam menciptakan kesan yang positif pada pelanggan, mempertahankan loyalitas mereka, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Citra perusahaan menurut Rifa'i (2019:37) diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasarkan pada pengetahuan atau anggapan mereka tentang perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat seperti keputusan untuk membeli produk.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Dedali (2022), Kurnia (2018), Naufal dan Sitohang (2018), Fakhrudin (2020), serta Maimunah dan Djawoto (2017) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Hidayati, *et al.*, (2022) tidak menemukan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Pemahaman mengenai fenomena, fakta, dan teori menjadi landasan bagi peneliti dalam menyusun penelitian. Hal ini membuka peluang bagi penulis untuk mengeksplorasi aspek-aspek penting dalam kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Klampis Ngasem Kota Surabaya. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Klampis Ngasem Kota Surabaya."

LANDASAN TEORITIS

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang tinggi akan lebih disukai oleh pelanggan dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Menurut Adhari (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan, yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelayanan yang didapat tersebut.

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar diterimanya dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan.

Rifa'i (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu harapan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Apabila pengalaman pelanggan sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pengalaman pelanggan lebih buruk dari harapannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Chandra, *et al* (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Karakteristik Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan adalah:

1. Akses yaitu layanan tersebut harus menjangkau ke seluruh tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.
6. Keandalan yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
7. Responsif yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Harapan Konsumen Atas Kualitas Layanan

Harapan konsumen dapat didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen atas suatu kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al*., dalam Sulistyowati (2018) adalah:

1. *Personal needs* yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.
2. *Situational factors* terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

3. *Perceived service alternatives* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
4. *Enduring service intensifiers* merupakan faktor stabil yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan, mencakup harapan dari orang lain dan pandangan pribadi tentang pelayanan yang baik dan benar.
5. *Past experience* yaitu pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.
6. *Transitory service alternatives* merupakan faktor individual bersifat sementara yang meningkatkan pelanggan terhadap jasa. Misalnya jasa asuransi mobil pada kecelakaan, baik buruknya jasa terakhir yang digunakan dapat menjadi acuan sebelumnya.
7. *Self perceived service role* adalah persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
8. *Explicit service promises* merupakan pernyataan perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan, seperti iklan, *personal selling*, dan lain-lain.
9. *Implicit service promises*, menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan tentang jasa yang akan diberikan dan bagaimana cara penyampaiannya. Petunjuk yang diberikan meliputi harga (biaya) dan alat-alat pendukung jasa lainnya (fasilitas dan *service*).
10. *Worth of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, karena pelayanan yang berkualitas tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan. Salah satu pendekatan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model servqual (*service quality*). Indikator kualitas pelayanan berdasarkan model *servqual* (*service quality*) menurut Adhari (2021) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*) adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. Empati (*empathy*) adalah pemberian perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan aset penting yang perlu dibangun dan dipelihara secara terus-menerus. Citra yang positif berfungsi sebagai alat yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan sikap dan kepuasan pelanggan terhadap

perusahaan tersebut. Menurut Rifa'i (2019), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang dibentuk berdasarkan pengetahuan atau anggapan mereka. Citra ini dapat memengaruhi berbagai keputusan, seperti keputusan pembelian produk, pemberian kredit, atau pemberian izin usaha.

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019), citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Citra perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat memengaruhi bagaimana masyarakat menilai perusahaan tersebut. Perusahaan dengan citra positif cenderung memiliki produk yang lebih disukai dan diterima dengan baik dibandingkan perusahaan dengan citra negatif atau netral. Citra perusahaan sering dijadikan acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk, terutama ketika mereka belum memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi tentang organisasi yang tercermin dalam ingatan pelanggan. Citra yang baik sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Citra positif dapat mendorong loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan kesiapan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, citra buruk dapat menyebabkan pelanggan kurang loyal dan enggan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Citra perusahaan memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dengan citra positif cenderung memiliki produk yang lebih disukai dan diterima dengan baik dibandingkan perusahaan dengan citra yang kurang baik atau netral. Citra ini sering menjadi acuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan sebelumnya mengenai produk tersebut (Firmansyah, 2019).

Ciri-ciri Perusahaan Mempunyai Citra Yang Baik

Citra merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Gronroos dalam Rifa'i (2019) menyatakan bahwa suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh.
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan.
4. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan.
5. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*).
6. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan pelanggan.
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional.
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih jauh dimasa yang akan datang.
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi.
10. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Pentingnya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang positif memegang peranan yang sangat penting bagi keberlanjutan perusahaan. Citra yang baik dapat mempengaruhi semua aspek dalam perusahaan tersebut. Citra yang positif akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra negatif dapat berdampak merugikan bagi perusahaan. Sutisna dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa pentingnya citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif

memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Indikator dalam mengukur citra perusahaan menurut Indrasari (2019) adalah:

1. *Recognition* (pengenalan) adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari perusahaan tersebut.
2. *Reputation* (reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (daya tarik) merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. *Loyality* (kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan profit dan memperluas pangsa pasarnya. Tjiptono dalam Suhartini, et al (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi yang terjadi ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik sesuai harapan. Sedangkan menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja produk atau hasil yang diperoleh dengan harapannya.

Chandra, et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons yang diberikan konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterimanya, yang kemudian dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja yang diterima melebihi harapan, konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi atau setara dengan harapan, konsumen merasa tidak puas.

Satriadi, et al., (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterimanya dengan harapannya. Sulistiyowati (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana produk yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan. Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan.

Menurut Adhari (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul pada pembeli ketika kinerja perusahaan memenuhi harapan mereka. Dari sudut pandang perilaku konsumen, pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, mengurangi perputaran pelanggan, lebih sedikit sensitif terhadap harga, serta

mengurangi biaya pemasaran dan biaya operasional perusahaan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Hermanto (2019) terdiri atas:

1. Sistem Keluhan dan Saran: Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
3. *Ghost Shopping*: Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Adhari (2021) adalah:

1. Kualitas Produk: Mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (keandalan produk), *conformance* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).
2. Kualitas Pelayanan: Faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik).
3. Faktor Emosional: Konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.
4. Harga: Produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.
5. Biaya Produk: Dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

   Kualitas pelayanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas ini diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka. Jika layanan sesuai atau melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik atau ideal. Sebaliknya, layanan di bawah harapan dinilai buruk. Keberhasilan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten menjadi faktor utama kualitas pelayanan.

   Rifa'i (2019) menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan. Selain meningkatkan kepuasan, kualitas pelayanan yang baik juga menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang lebih baik dibanding pesaing membantu

perusahaan bertahan dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Adhari (2021), kepuasan pelanggan tercapai ketika kualitas pelayanan melampaui harapan mereka, dan persepsi nilai produk lebih besar dibanding pengorbanan. Penelitian oleh Dedali (2022), Kurnia (2018), Naufal dan Sitohang (2018), Fakhrudin (2020), serta Maimunah dan Djawoto (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

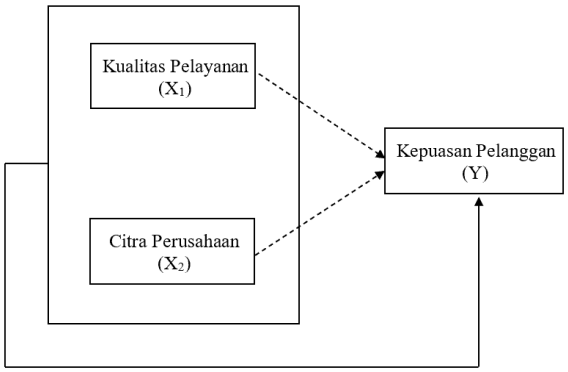
Citra perusahaan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Rifa'i (2019), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan atau pengalaman mereka. Citra positif meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui, pelanggan merasa lebih puas. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan kepercayaan dan mendorong pelanggan beralih ke penyedia lain.

Deng et al., dalam Rifa'i (2019) menyatakan bahwa citra positif perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Indrasari (2019) menambahkan bahwa citra yang baik berdampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan pelanggan menggunakan layanan. Sebaliknya, citra buruk merugikan perusahaan.

Penelitian sebelumnya oleh Dedali (2022), Kurnia (2018), Naufal dan Sitohang (2018), Fakhrudin (2020), serta Maimunah dan Djawoto (2017) juga membuktikan bahwa citra perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:
Simultan = ——→
Parsial = - - - - - - - - - - →

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang masih bersifat sementara dan perlu dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT Pos Klampis Ngasem Kota Surabaya.

H_2 : Citra Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT Pos Klampis Ngasem Kota Surabaya.

H_3 : Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT Pos Klampis Ngasem Kota Surabaya.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan

dependen, dan dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2018) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 2 yaitu:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang memengaruhi. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari:
   a) Kualitas Pelayanan (X_1)

      Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini menurut Adhari (2021:15) yaitu pengukuran kualitas pelayanan menggunakan model servqual (*service quality*), diantaranya adalah:

      $X_{1.1}$ = *Tangibles* (bukti langsung)
      $X_{1.2}$ = *Reliability* (keandalan)
      $X_{1.3}$ = *Responsiveness* (daya tanggap)
      $X_{1.4}$ = *Assurance* (jaminan)
      $X_{1.5}$ = *Empathy* (empati)

   b) Citra Perusahaan (X_2)

      Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Indikator dalam mengukur citra perusahaan pada penelitian ini berdasarkan Indrasari (2019), yaitu:

      $X_{2.1}$ = *Recognition* (pengenalan)
      $X_{2.2}$ = *Reputation* (reputasi)
      $X_{2.3}$ = *Affinity* (daya tarik)
      $X_{2.4}$ = *Loyality* (kesetiaan)
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapannya. Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan pada penelitian ini berdasarkan Adhari (2021), yaitu:

   Y_1 = Kualitas produk
   Y_2 = Kualitas pelayanan
   Y_3 = Faktor emosional
   Y_4 = Harga
   Y_5 = Biaya produk

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

   Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut:

   a) *Tangibles* ($X_{1.1}$) yaitu penampilan karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dalam melayani pelanggan.
   b) *Reliability* ($X_{1.2}$) yaitu ketelitian karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dalam melayani pelanggan.
   c) *Responsiveness* ($X_{1.3}$) yaitu kecepatan karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dalam menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan.
   d) *Assurance* ($X_{1.4}$) yaitu pengetahuan karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya tentang produk dan layanan yang ditawarkan.
   e) *Empathy* ($X_{1.5}$) yaitu sikap empati karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Citra Perusahaan (X_2)

   Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap PT Pos Klampis Ngasem Surabaya. Citra perusahaan diukur dengan indikator sebagai berikut:

a) *Recognition* ($X_{2.1}$) yaitu pengenalan pelanggan tentang produk dan layanan yang ada di PT Pos Klampis Ngasem Surabaya.
b) *Reputation* ($X_{2.2}$) yaitu kepercayaan pelanggan bahwa PT Pos Klampis Ngasem Surabaya mempunyai reputasi yang baik.
c) *Affinity* ($X_{2.3}$) yaitu ketertarikan pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan dari PT Pos Klampis Ngasem Surabaya.
d) *Loyality* ($X_{2.4}$) yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya kepada orang lain.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya setelah menggunakan produk dan layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut:

a) Kualitas produk ($Y_{1.1}$) yaitu kesesuaian produk yang ditawarkan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dengan kebutuhan pelanggan.
b) Kualitas pelayanan ($Y_{1.2}$) yaitu kesesuaian pelayanan yang diberikan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dengan harapan pelanggan.
c) Faktor emosional ($Y_{1.3}$) yaitu kenyamanan pelanggan pada saat menggunakan produk atau layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya.
d) Harga ($Y_{1.4}$) yaitu kesesuaian harga produk atau layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dengan kualitasnya.
e) Biaya produk ($Y_{1.5}$) yaitu kesesuaian biaya produk atau layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dengan anggaran pelanggan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Klampis yang berlokasi di Jalan Klampis Ngasem Nomor 1 Kecamatan Sukolilo Surabaya karena lokasi Kantor Pos Klampis yang strategis. Lokasi yang strategis dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari pelanggan. Kantor Pos Klampis terletak di kawasan pemukiman yang padat penduduk. Hal ini membuat Kantor Pos Klampis memiliki banyak pelanggan yang beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, maupun tingkat sosial ekonomi. Dengan adanya pelanggan yang beragam, maka hasil penelitian ini dapat lebih representatif untuk populasi pelanggan Kantor Pos Klampis secara keseluruhan. Dengan demikian, Kantor Pos Klampis dapat dikatakan sebagai lokasi yang tepat untuk melakukan penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan mendapatkan pelayanan dari PT Pos Klampis Ngasem Surabaya pada November 2023 sampai Januari 2024 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Datang minimal 2 kali.
2. Berusia lebih dari 17 tahun.
3. Berpendidikan minimal SMA.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penelitian ini mempunyai jumlah populasi banyak serta tidak diketahui

jumlahnya sehingga penarikan sampel menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran dalam Ibrahim (2021) adalah:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

Keterangan:
n = Ukuran sampel yang akan dicari
Z = Tingkat kepercayaan tertentu. Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% maka nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% maka nilai z adalah 1,96. Sedangkan tingkat kepercayaan 99% maka nilai z adalah 2,58.
p = Proporsi kategori dari total seluruh kategori. Nilainya berupa nilai desimal antara 0-1, misal 0.5, 0.2, dan seterusnya.
q = 1 – p
e = Margin error (maksimum 10% atau 0,1).

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga nilai z adalah 1,96 dengan nilai p sebesar 0,5 dan nilai e adalah 10% atau 0,1. Perhitungan jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2} = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka untuk memudahkan perhitungan data, penulis membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang.

Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersumber dari:
1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dari responden.
2. Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari PT Pos Klampis Ngasem Surabaya berupa gambaran umum perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:
1. Studi Kepustakaan atau *Library Research*
   Penelitian dilakukan dengan mempelajari dan memahami buku literatur atau sumber lainnya yang ada di perpustakaan sesuai dengan teori-teori yang digunakan yang berkaitan dengan pokok pembahasan pada penelitian ini, berupa penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan lain-lain.
2. Studi Lapangan atau *Field Research*
   Studi lapangan atau *field research* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Sifat kuesioner adalah tertutup sehingga responden tinggal melingkari atau memberi tanda silang pada jawaban yang dipilih. Jawaban yang disediakan pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2018) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Skala likert yang digunakan adalah:
   a) Skala 5 untuk jawaban sangat setuju.
   b) Skala 4 untuk jawaban setuju.
   c) Skala 3 untuk jawaban netral.
   d) Skala 2 untuk jawaban tidak setuju.
   e) Skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah penting dalam penelitian untuk mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan data yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan

temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam suatu penelitian harus sesuai dengan jenis data dan tujuan penelitian. Beberapa teknik analisis data yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Uji Instrumen

Peneliti menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

   Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item – total correlation*) dengan kriteria sebagai berikut:
   a) Jika *correlated item – total correlation* $\geq$ 0,3, maka butir instrumen dinyatakan valid.
   b) Jika *correlated item – total correlation* < 0,3, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas

   Hardani, *et al.* (2020:393) menyatakan bahwa reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*). Keandalan (*reliability*) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu skala dikatakan handal atau reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier berganda yang valid. Uji yang umum digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilihat dari grafik histogram dengan ketentuan sebagai berikut:
   a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
   b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas menurut Widana dan Muliani (2020:55) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:
   a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.
   b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas menurut Widana dan Muliani (2020) dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda menurut Syarifuddin dan Al-Saudi (2022:73) dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:
Y = Variabel terikat kepuasan pelanggan
a = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
b_2 = Koefisien regresi citra perusahaan
X_1 = Variabel independen kualitas pelayanan
X_2 = Variabel independen citra perusahaan

Uji Hipotesis

Untuk menguji validitas hipotesis, digunakan pengujian parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji pengaruh dominan (koefisien determinasi parsial).

1. Uji Parsial (Uji t)

   Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria menurut Syarifuddin dan Al-Saudi (2022), yaitu:

   a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
   b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

   Uji t_{hitung} dihitung dengan menggunakan program SPSS sedangkan t_{tabel} menurut Sihabudin, *et al*., (2021) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

   $$t_{tabel} = t_{\alpha(n-k)}$$

   Keterangan:
   α = *Level of significance* 5% (0,05)
   n = Jumlah sampel
   k = Variabel bebas

2. Uji Simultan (Uji F)

   Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria menurut Syarifuddin dan Al-Saudi (2022), yaitu:

   a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F_{hitung} dihitung dengan menggunakan program SPSS sedangkan F_{tabel} dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F_{(k,\ n-k-1)}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
k = Variabel bebas

Setelah diketahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka selanjutnya peneliti menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Koefisien determinasi berganda menurut Syarifuddin dan Al-Saudi (2022:101) dapat dilihat dari nilai R *Square* yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Uji Pengaruh Dominan (Koefisien Determinasi Parsial)

Uji pengaruh dominasi pada penelitian ini menggunakan koefisien determinasi parsial. Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai yang besar menunjukkan variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Menurut Sihabudin, *et al*., (2021), nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan 1. Bila koefisien korelasi semakin mendekati angka satu berarti korelasi tersebut semakin kuat, tetapi jika koefisien korelasi tersebut mendekati angka 0 berarti korelasi tersebut semakin lemah. Koefisien determinasi parsial (r^2) pada penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor mana di antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Analisis Deskriptif Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik 100 pelanggan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
17 – 25 Tahun	8	8%
26 – 30 Tahun	14	14%
31 – 35 Tahun	21	21%
36 – 40 Tahun	26	26%
>40 Tahun	31	31%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 8 orang dengan nilai persentase sebesar 8%, berusia 26-30 tahun sebanyak 14 orang dengan nilai persentase sebesar 14%, berusia 31-35 tahun sebanyak 21 orang dengan nilai persentase sebesar 21%, berusia 36-40 tahun sebanyak 26 orang dengan nilai persentase sebesar 26%, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 31 orang dengan nilai persentase sebesar 31%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke PT Pos Klampis Ngasem Surabaya berusia lebih dari 40 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	**50**	**100%**

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2 diketahui dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dengan nilai persentase sebesar 43% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang dengan nilai persentase sebesar 57%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke PT Pos Klampis Ngasem Surabaya berjenis kelamin perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Karakteristik responden berdasarkan kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Frekuensi Kedatangan	Jumlah	Presentase
2 – 3 Kali	13	13%
4 – 5 Kali	31	31%
Lebih dari 5 Kali	56	56%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 100 responden yang diteliti, responden yang datang ke PT Pos Klampis Ngasem Surabaya 2 sampai 3 kali sebanyak 13 orang dengan nilai persentase sebesar 13%, datang 4 sampai 5 kali sebanyak 31 orang dengan nilai persentase sebesar 31%, dan responden yang datang ke PT Pos Klampis Ngasem Surabaya lebih dari 5 kali sebanyak 56 orang dengan nilai persentase sebesar 56%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden datang ke PT Pos Klampis Ngasem Surabaya lebih dari 5 kali.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	38	38%
Diploma	17	17%
Sarjana (S1)	42	42%
Pascasarjana (S2)	3	3%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui dari 100 responden yang diteliti, responden yang berpendidikan akhir SMA sederajat sebanyak 38 orang dengan nilai persentase sebesar 38%, berpendidikan akhir Diploma sebanyak 17 orang dengan nilai persentase sebesar 17%, berpendidikan akhir Sarjana (S1) sebanyak 42 orang dengan nilai persentase sebesar 42%, dan responden yang berpendidikan akhir Pascasarjana (S2) sebanyak 3 orang dengan nilai persentase sebesar 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke PT Pos Klampis Ngasem Surabaya berpendidikan akhir berpendidikan akhir Sarjana (S1).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Aparatur Sipil Negara (ASN)	16	16%
Karyawan Swasta	30	30%
Wiraswasta	48	48%
Pelajar/Mahasiswa	6	6%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 5 diketahui dari 100 responden yang diteliti, responden yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 16 orang dengan nilai persentase sebesar 16%, bekerja sebagai

karyawan swasta sebanyak 30 orang dengan nilai persentase sebesar 30%, bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 48 orang dengan nilai persentase sebesar 48%, dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 6 orang dengan nilai persentase sebesar 6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke PT Pos Klampis Ngasem Surabaya bekerja sebagai wiraswasta

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil jawaban responden dari setiap pernyataan yang diajukan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

   Kualitas pelayanan (X_1) dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator pernyataan. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya adalah:

Tabel 6. Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Jawaban Responden					Skor	N	Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
$X_{1.1}$	2	6	28	46	18	372	100	3,72	Setuju
$X_{1.2}$	5	12	35	37	11	337	100	3,37	Netral
$X_{1.3}$	2	5	29	46	18	373	100	3,73	Setuju
$X_{1.4}$	4	14	29	42	11	342	100	3,42	Setuju
$X_{1.5}$	4	14	32	40	10	338	100	3,38	Netral
Total Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)								**3,52**	**Setuju**

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Penjelasan jawaban responden atas masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebagai berikut:

a) Jawaban responden pada indikator *tangibles* ($X_{1.1}$) dengan pernyataan "Karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya berpenampilan rapi dan sopan" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Hal ini berarti bahwa penampilan karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya dianggap baik oleh para responden.

b) Jawaban responden pada indikator *reliability* ($X_{1.2}$) dengan pernyataan "Karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya memberikan pelayanan yang konsisten dan bebas dari kesalahan" termasuk pada kategori netral dengan nilai rata-rata sebesar 3,37. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan tidak selalu bebas dari kesalahan**,** ada kemungkinan terkadang terjadi kesalahan dalam proses pelayanan.

c) Jawaban responden pada indikator *responsiveness* ($X_{1.3}$) dengan pernyataan "Karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya selalu menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya tanggap terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan.

d) Jawaban responden pada indikator *assurance* ($X_{1.4}$) dengan pernyataan "Karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya memiliki pengetahuan yang luas tentang produk dan layanan yang ditawarkan" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,42. Hal ini berarti bahwa karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya mampu menjelaskan produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan baik.

e) Jawaban responden pada indikator *empathy* ($X_{1.5}$) dengan pernyataan "Karyawan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan" termasuk pada kategori netral dengan nilai rata-rata sebesar 3,38. Hal ini berarti bahwa Ada kemungkinan bahwa pelanggan tidak selalu merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka diutamakan.

Berdasarkan pada tabel 6 juga dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai total rata-rata sebesar 3,52. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan responden menganggap bahwa

kualitas pelayanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya cukup baik.

2. Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (X_2)

Citra perusahaan (X_2) dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator pernyataan. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya adalah:

Tabel 7. Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan

Indikator	Jawaban Responden					Skor	N	Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
$X_{2.1}$	1	2	17	60	20	396	100	3,96	Setuju
$X_{2.2}$	1	6	25	61	7	367	100	3,67	Setuju
$X_{2.3}$	2	2	19	53	24	395	100	3,95	Setuju
$X_{2.4}$	1	2	13	65	19	399	100	3,99	Setuju
Total Rata-Rata Variabel Citra Perusahaan (X_2)								**3,89**	**Setuju**

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Penjelasan jawaban responden atas masing-masing indikator variabel citra perusahaan (X_2) adalah sebagai berikut:

a) Jawaban responden pada indikator *recognition* ($X_{2.1}$) dengan pernyataan "Saya tahu produk dan layanan yang ada di PT Pos Klampis Ngasem Surabaya" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Hal ini berarti bahwa responden tahu produk dan layanan yang ada di PT Pos Klampis Ngasem Surabaya.

b) Jawaban responden pada indikator *reputation* ($X_{2.2}$) dengan pernyataan "Saya percaya bahwa PT Pos Klampis Ngasem Surabaya adalah perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Hal ini berarti bahwa responden percaya PT Pos Klampis Ngasem Surabaya mempunyai reputasi yang baik sebagai perusahaan yang dapat diandalkan.

c) Jawaban responden pada indikator *affinity* ($X_{2.3}$) dengan pernyataan "Saya tertarik untuk menggunakan produk dan layanan dari PT Pos Klampis Ngasem Surabaya" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Hal ini berarti bahwa responden tertarik untuk menggunakan produk dan layanan dari PT Pos Klampis Ngasem Surabaya.

d) Jawaban responden pada indikator *loyality* ($X_{2.4}$) dengan pernyataan "Saya akan merekomendasikan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya kepada orang lain" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Hal ini berarti bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga akan merekomendasikan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya kepada orang lain.

Berdasarkan pada tabel 7 juga dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel citra perusahaan (X_2) dengan nilai total rata-rata sebesar 3,89. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi positif terhadap citra PT Pos Klampis Ngasem Surabaya.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator pernyataan. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya adalah:

Tabel 8. Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Jawaban Responden					Skor	N	Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
$Y_{1.1}$	4	8	32	48	8	348	100	3,48	Setuju
$Y_{1.2}$	4	8	21	53	14	365	100	3,65	Setuju
$Y_{1.3}$	1	3	43	49	4	352	100	3,52	Setuju
$Y_{1.4}$	7	9	13	45	26	374	100	3,74	Setuju
$Y_{1.5}$	4	5	34	49	8	352	100	3,52	Setuju
Total Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)								**3,58**	**Setuju**

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Penjelasan jawaban responden atas masing-masing indikator variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

a) Jawaban responden pada indikator kualitas produk ($Y_{1.1}$) dengan pernyataan "Produk yang ditawarkan oleh PT Pos Klampis Ngasem Surabaya sesuai dengan kebutuhan saya" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,48. Hal ini

berarti bahwa produk yang ditawarkan oleh PT Pos Klampis Ngasem Surabaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b) Jawaban responden pada indikator kualitas pelayanan ($Y_{1.2}$) dengan pernyataan "Pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Klampis Ngasem Surabaya sesuai dengan harapan saya" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,65. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Klampis Ngasem Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan.

c) Jawaban responden pada indikator Faktor emosional ($Y_{1.3}$) dengan pernyataan "Saya merasa nyaman saat menggunakan produk atau layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,52. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk atau layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya.

d) Jawaban responden pada indikator harga ($Y_{1.4}$) dengan pernyataan "Harga produk atau layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Hal ini berarti bahwa harga produk atau layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

e) Jawaban responden pada indikator biaya produk ($Y_{1.5}$) dengan pernyataan "Biaya produk atau layanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya sesuai dengan anggaran saya" termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,52. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa biaya yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan terjangkau bagi mereka.

Berdasarkan pada tabel 8 juga dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai total rata-rata sebesar 3,58. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan responden cukup puas dengan kinerja PT Pos Klampis Ngasem Surabaya.

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kelayakan instrumen dalam mengukur seluruh variabel-variabel pada suatu penelitian. Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (*correlated item – total correlation*) dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika *correlated item – total correlation* $\geq$ 0,3, maka butir instrumen dinyatakan valid.

b) Jika *correlated item – total correlation* < 0,3, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan *Software* SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Correlated Item – Total Correlation*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	$X_{1.1}$	0,575	Valid
	$X_{1.2}$	0,619	Valid
	$X_{1.3}$	0,656	Valid
	$X_{1.4}$	0,721	Valid
	$X_{1.5}$	0,605	Valid
Citra Perusahaan (X_2)	$X_{2.1}$	0,411	Valid
	$X_{2.2}$	0,452	Valid
	$X_{2.3}$	0,389	Valid
	$X_{2.4}$	0,439	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,658	Valid
	$Y_{1.2}$	0,596	Valid
	$Y_{1.3}$	0,438	Valid
	$Y_{1.4}$	0,541	Valid
	$Y_{1.5}$	0,482	Valid

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) lebih dari 0,3 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi responden dalam menanggapi pernyataan kuesioner. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika *alpha cronbach* $\geq$ dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.
b) Jika *alpha cronbach* < dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Software SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,834	Reliabel
Citra perusahaan (X_2)	0,641	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik

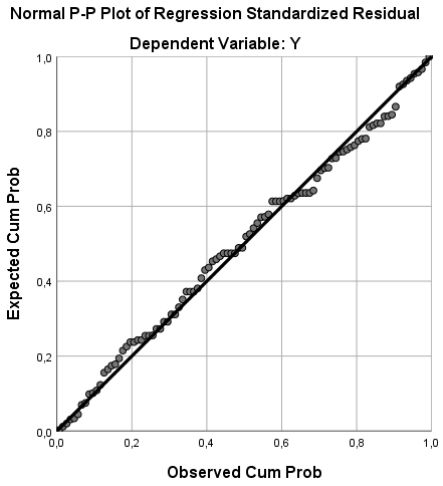
Hasil uji asumsi klasik merupakan indikator penting untuk memastikan model regresi memenuhi syarat-syarat statistik yang valid. Hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengujian normalitas pada penelitian ini adalah:

a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengolahan data dengan Software SPSS 26 sebagai berikut:



Sumber: Data output SPSS (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.
b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil pengolahan data dengan Software SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,590	1,696
	X2	,590	1,696

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

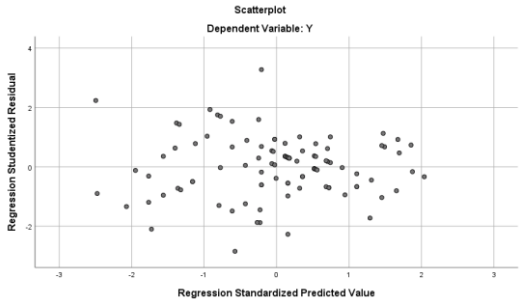
Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID) dengan kriteria sebagai berikut:

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

Dari hasil pengolahan data dengan Software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data output SPSS (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model regresi linier berganda dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software* SPSS 26 adalah:

Tabel 12. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,557	,352		1,580	,117
	X1	,434	,083	,484	5,252	,000
	X2	,384	,117	,303	3,291	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Dari tabel di atas didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}557 + 0{,}434\ X_1 + 0{,}384\ X_2$$

Berdasarkan model regresi regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan sebesar 0,557 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,434. Hal ini

menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami perubahan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami perubahan yaitu sebesar 0,434 satuan dengan asumsi variabel citra perusahaan (X_2) bernilai konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_2) sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra perusahaan (X_2) mengalami perubahan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami perubahan yaitu sebesar 0,384 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis merupakan tahapan akhir dalam analisis data yang digunakan untuk menguji kebenaran asumsi atau dugaan yang diajukan dalam penelitian. Pengujian ini meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji pengaruh dominan (koefisien determinasi parsial).

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

   Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

   a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq$ 0,05, maka kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
   b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0,05, maka kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

   Perhitungan t tabel pada penelitian ini sebagai berikut:

   $t_{tabel} = t_{\alpha(n-k)}$

   Keterangan:
   α = *Level of significance* 5% (0,05)
   k = Variabel bebas
   n = Jumlah sampel
   t_{tabel} = $t_{0,05(100-2)} = t_{0,05(98)} = 1,984$

Perhitungan t_{hitung} dengan menggunakan *Software* SPSS 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,557	,352		1,580	,117
	X1	,434	,083	,484	5,252	,000
	X2	,384	,117	,303	3,291	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

a) Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,252 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).
b) Citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,291 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05).

2. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

   Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

   a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq$ 0,05 maka secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
   b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0,05 maka secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Perhitungan F_{tabel} pada penelitian ini sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F_{\alpha(k,\, n-k-1)}$$

Keterangan:
α = *Level of significance* 5% (0,05)
n = Jumlah sampel
k = Variabel bebas
F tabel = $F_{0,05(2,100-2-1)} = F_{0,05(2,97)} = 3,095$

Perhitungan F_{hitung} dengan menggunakan *Software* SPSS 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,428	2	11,214	51,358	,000[b]
	Residual	21,180	97	,218		
	Total	43,608	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (51,358 > 3,095) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Koefisien determinasi berganda dapat dilihat dari nilai R *Square* yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software* SPSS 26, yaitu:

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717[a]	,514	,504	,46728	1,797

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,514 (51,4%). Artinya kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) mampu mempengaruhi perubahan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Hasil Uji Pengaruh Dominan

Uji pengaruh dominan pada penelitian ini menggunakan koefisien determinasi parsial. Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial (r^2) pada penelitian dilakukan untuk mengetahui di antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai yang besar menunjukkan variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software* SPSS 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Pengaruh Dominan

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X1	,678	,471	,372
	X2	,613	,317	,233

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Dari tabel di atas diketahui hasil perhitungan korelasi secara parsial untuk hasil determinasi parsial (r^2) diperoleh sebagai berikut:

a) Nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,471. Kemudian untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan dengan mengkuadratkan koefisien yaitu $(0,471)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,221841 sehingga diketahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 22,18%.
b) Nilai korelasi parsial (r) untuk variabel citra perusahaan (X_2) adalah 0,317. Kemudian untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan dengan mengkuadratkan koefisien yaitu $(0,317)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,100489 sehingga diketahui besarnya pengaruh variabel citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 10,05%.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui variabel kualitas pelayanan (X_1) yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Klampis Ngasem Surabaya

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (51,358 > 3,095) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,4%. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu "Diduga kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Klampis Ngasem Surabaya".

   Kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. PT Pos Klampis Ngasem Surabaya perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital ini. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

   Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia (2018) dan Fakhrudin (2020) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Klampis Ngasem Surabaya

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,252 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sedangkan variabel citra perusahaan (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,291 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu "Diduga kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Klampis Ngasem Surabaya".

   Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian setuju dengan nilai total rata-rata sebesar 3,52 artinya, secara keseluruhan responden menganggap bahwa kualitas pelayanan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya cukup baik. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedali (2022), Hidayati, *et al.* (2022), Fakhrudin (2020), Kurnia (2018), Naufal dan Sitohang (2018), dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

   Semakin baik citra perusahaan, kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian setuju dengan nilai total rata-rata sebesar 3,89 artinya, secara keseluruhan responden memiliki persepsi

positif terhadap citra PT Pos Klampis Ngasem Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedali (2022), Fakhrudin (2020), Kurnia (2018), serta Naufal dan Sitohang (2018) dengan hasil penelitian citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Dominan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Klampis Ngasem Surabaya

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dari hasil pengujian dengan koefisien determinasi parsial (r^2). Variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 22,18% sedangkan variabel citra perusahaan (X_2) sebesar 10,05%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dari pada variabel citra perusahaan (X_2) karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang lebih besar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu "Diduga kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Klampis Ngasem Surabaya".

   Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi PT Pos Klampis Ngasem Surabaya, karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan berarti PT Pos Klampis Ngasem Surabaya telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan maksimal. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakhrudin (2020) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan PT Pos Klampis Ngasem Surabaya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Pos Klampis Ngasem Surabaya yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (51,358 > 3,095) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,4%, maka disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Pos Klampis Ngasem Surabaya yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,252 > 1,984) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Variabel citra perusahaan (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,291 > 1,984) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05). Maka disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Pos Klampis Ngasem Surabaya yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji koefisien determinasi parsial (r^2) yang mendapatkan nilai sebesar 22,18% yang dibandingkan dengan variabel citra perusahaan (X_2) yang hanya sebesar 10,05%. Maka disimpulkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a) PT Pos Klampis Ngasem Surabaya disarankan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanannya, salah satunya dengan mengembangkan aplikasi mobile. Pengembangan aplikasi mobile perlu dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden yang mengunjungi PT Pos Klampis Ngasem Surabaya bekerja sebagai wiraswasta. Aplikasi mobile memungkinkan untuk melacak kiriman, melakukan pembayaran, dan mengakses informasi penting lainnya dengan cepat dan mudah dari mana saja, sehingga membantu menghemat waktu dan meningkatkan produktivitas.
   b) PT Pos Klampis Ngasem Surabaya sebaiknya meningkatkan citra positif perusahaan, seperti berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Kegiatan sosial perlu dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden yang mengunjungi PT Pos Klampis Ngasem Surabaya berusia lebih dari 40 tahun yang cenderung menghargai perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap masyarakat.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Penelitian ini terbatas pada kualitas pelayanan dan citra perusahaan sedangkan dilihat dari nilai R-*Square*, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan variabel yang lainnya.

REFERENSI

Adhari, & Iendy, Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: IRDH.

Dedali, S. H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel "Aneka Motor Service" Waru-Sidoarjo. *Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. *11*(1), 144–152.

Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, *17*(1), 51–72.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.

Hardani., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Publishing.

Hidayati, A. M., Saroh, S., & Zunaida, D. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Penetapan Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Kursus Mengemudi Private Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 11*(2), 62–71.

Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kurnia, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Maskapai

Reasuransi Indonesia Tbk. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 1*(1), 21–30.

Maimunah, D. L., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6*(12), 1–18.

Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride di Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(1), 128–145.

Naufal, G., & Sitohang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Travel Panca Indra Abadi Sentosa di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 7*(10), 1–17.

Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Hikam Pustaka.

Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Statistika*. Padang: Muharika Rumah Ilmiah.

Satriadi, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: Pena Persada.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartini, H., Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, M. F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sulawesi Selatan: Lajagoe Pustaka.

Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.

Syarifuddin & Al-Saudi, I. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.

Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.