

Pengaruh *Corporate Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT POS Indonesia Kantor Cabang Cimahi

Wulan Yuliyana¹, Cici Rengganis², Adi Suparwo³

^{1,2,3}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Jl. Sekolah Internasional No.1-2 Bandung, (022)7100124

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung

¹wulandhiwa@gmail.com, ²cicirengganis1@gmail.com, ³adi.suparwo@ars.ac.id

Dikirim: 04-03-2023 / Diterima: 20-04-2023 / Diterbitkan: 28-04-2023

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak provinsi sehingga jasa pengiriman barang sangat diperlukan oleh masyarakat maupun organisasi untuk menyalurkan barang ke antar kota. Melihat banyaknya perusahaan dibidang jasa pengiriman barang, maka setiap perusahaan bersaing dalam memberikan pelayanan terbaiknya agar mendapat perhatian dari publik, termasuk salah satunya ialah PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi. Metode pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ditarik berdasarkan probability sampling dengan jenis sampel random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah 0,739. Dari nilai koefisien determinasi tersebut diketahui bahwa pengaruh *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebanyak 73,9%, kemudian sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Saran untuk keberlanjutan penelitian yang bertujuan mengetahui variabel lain yang berperan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, sebaiknya diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: *Corporate Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Indonesia is a country that has many provinces so that goods delivery services are needed by the community and organizations to distribute goods between cities. Seeing the many companies in the field of freight forwarding services, every company competes in providing its best service in order to get the attention of the public, including one of which is PT Pos Indonesia Cimahi Branch Office. This study aims to analyze the effect of corporate image and service quality on customer satisfaction at PT Pos Indonesia Cimahi Branch Office. The method in this research is descriptive and verification with a quantitative approach. The research sample was drawn based on probability sampling with random sampling with a total sample of 100 people and data analysis techniques using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and analysis of the coefficient of determination. The result of the coefficient of determination (R Square) obtained is 0.739. From the value of the coefficient of determination, it is known that the influence of corporate image and service quality on customer satisfaction is 73.9%, then the remaining 26.1% is influenced by other factors not examined. Suggestions for continuing research that aims to find out other variables that play a role in realizing customer satisfaction, should be expanded by adding other variables such as information quality and customer trust.

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

1. PENDAHULUAN

Revolusi terhadap kemajuan teknologi merubah pandangan publik pada bidang ekonomi tiap negara, kondisi tersebut dialami pula oleh para pelaku usaha dalam mengatur mekanisme perdagangan menyebabkan perusahaan saling berkompetisi agar mendapatkan posisi terbaiknya (Apriyanti et al., 2017). Industri jasa merupakan sektor usaha yang mempunyai peranan penting, yang mana industri jasa ini telah mendongkrak perekonomian Indonesia terutama pada jasa pengiriman barang atau bisa disebut jasa ekspedisi. Jasa kurir (jasa ekspedisi) merupakan jenis usaha khusus dibidang pengantar barang yang memiliki berbagai macam pelayanan untuk mengantarkan barang ke tempat yang diberikan oleh konsumen (Bastun, 2015).

Pertumbuhan *marketplace* sebagai wadah penyedia jual beli online mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi ke berbagai wilayah sehingga jasa ekspedisi sangat berperan penting untuk menyalurkan barang kepada konsumen dari para *seller*. Hal ini akan menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa ekspedisi untuk berlomba-lomba meyakinkan konsumen agar percaya pada perusahaannya. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pelayanan jasa ekspedisi berupa layanan pengiriman barang maupun dokumen, logistik dan layanan transaksi keuangan (Syahputri, 2019). Salah satunya adalah PT Pos Cimahi yang beralamat di JL. Gatot Subroto No. 1, Baros, Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat. Dengan banyaknya pesaing dibidang jasa pengiriman barang maka PT Pos Indonesia haruslah membangun citra perusahaan yang lebih komprehensif serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih optimal agar para konsumen merasa puas terhadap pelayanan dari PT Pos Indonesia (Syahputri, 2019).

Tanggapan yang baik dari pelanggan merupakan sebuah apresiasi dan bernilai baik pula bagi perusahaan, dengan begitu pelayanan yang diberikan telah optimal. Namun tidak menutup kemungkinan pelanggan yang menilai kurang baik terhadap suatu produk, perusahaan akan mendapat tanggapan berupa keluhan dan kritikan. Maka dengan kondisi tersebut perusahaan belum dapat memberikan pelayanan yang optimal, keluhan-keluhan dari pengguna jasa yang diterima pada PT Pos Kantor Cimahi terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Laporan Rekapitulasi Pengaduan Perjenis Masalah PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi

| Jenis Masalah | Jumlah Komplain Masuk Per Tahun | | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------|------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 |
| Keterlambatan dan Belum Terima | 47 | 103 | 253 |
| Kehilangan | - | 4 | 2 |
| Kiriman Tidak Utuh | 6 | 5 | 4 |
| Salah Serah | 3 | 4 | 3 |
| Permintaan Data dan Berita Acara | 60 | 76 | 101 |
| Pengembalian | 8 | 2 | 5 |
| Salah Salur | 5 | 3 | 1 |
| Salah Tempel Resi | 4 | 6 | 2 |
| Lainnya | - | - | - |
| Jumlah | 133 | 203 | 371 |

Sumber: PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi, 2021

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa meningkatnya pengaduan layanan dalam 3 tahun terakhir dilihat berdasarkan semua produk layanan PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi menerima pengaduan terbanyak ditahun 2020 keluhan mengenai masalah permintaan data dan berita acara sebanyak 101 keluhan serta keterlambatan dan belum diterima sebanyak 253 keluhan, dalam permasalahan tersebut terjadi berbagai macam kendala seperti pada saat proses pengiriman barang terhambat di salah satu cabang kantor pos yang sesuai dengan alamat tujuan sehingga konsumen

menerima paket lebih dari waktu yang telah ditentukan oleh pihak kantor pos seperti 2 atau 3 hari, kemudian konsumen menyampaikan keluhan permintaan data dan berita acara jika adanya kekeliruan dalam pengiriman barang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlambatan merupakan masalah yang sering dialami oleh konsumen sehingga membuat citra perusahaan menjadi menurun dan kualitas pelayanan pada pengiriman barang belum optimal dan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan di PT Pos Kantor Cabang Cimahi. Menciptakan kepuasan pelanggan bisa didapatkan dari beberapa faktor diantaranya dengan menentukan strategi terbaik pada kualitas pelayanan dan mempertahankan nilai pelanggan. Perbandingan dari hasil kinerja dengan harapan konsumen dapat membantu pelaku usaha untuk mengetahui puas tidaknya konsumen terhadap pelayanan tersebut (Lubis & Andayani, 2017).

Citra perusahaan atau *corporate image* merupakan representasi secara ringkas tentang pengenalan berbagai macam atribut perusahaan yakni semua kegiatan pelayanan dan produk yang diberikan akan diingat kemudian konsumen mempersepsikan atau memberi penilaian yang baik karena apabila perusahaan memberikan pelayanan baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik juga dibenak konsumen (Kurniawaty, 2017).

Untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan layanan jasa hendaknya perusahaan menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu membangun dan memelihara *corporate image*. Selain itu saat ini bentuk layanan pengiriman semakin bervariasi ditujukan agar mendapatkan perhatian konsumen dilingkungan wilayah dalam suatu negara maupun antar negara. Dengan demikian mengembangkan kualitas pelayanan menjadi salah satu tumpuan bagi tiap perusahaan agar menjadi pilihan awal bagi konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang (Hariana, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan atau daya guna sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaiknya yang diharapkan pelanggan akan suatu produk barang atau jasa yang hendak atau sudah dirasakan (Yuliana & Febriyani, 2018). Saat ini konsumen lebih cerdas dalam pemilihan produk, mereka akan menilai kenyataan performa kerja perusahaan dengan kualitas yang diinginkannya. Perusahaan yang dipandang mempunyai kualitas pelayanan yang baik ialah perusahaan yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Bastun, 2015). Sama halnya dengan PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi yang berupaya memenuhi permintaan konsumen agar dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik. Tidak hanya meningkatkan pada kualitas pelayanannya saja akan tetapi dengan banyaknya pesaing di bidang jasa ekspedisi, konsumen lebih kompeten dalam memilih merek apa yang akan dipilih. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

1. *Corporate Image*

Menurut (Indrasari, 2019) Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan.. Menurut (Elida, 2020) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Kesan tersebut sewaktu-waktu tidak akan sama lagi seperti yang dirasakan pada saat itu karena setiap individu memiliki pandangan dan wawasan yang berbeda. Menurut (Yudiana & Setyono, 2016) terdapat beberapa indikator yang terkait dalam *corporate image* yaitu:

- a. Identitas perusahaan
- b. Nilai
- c. Reputasi
- d. Kepribadian

2. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan menurut Lupioyadi (2011:65) *service quality* bisa dilihat melalui perbandingan pendapat dan pandangan konsumen pada layanan yang telah dirasakan. Sehingga kualitas

pelayanan merupakan poin penting untuk menjadi perhatian agar menjaga profitabilitas perusahaan (Indrasari, 2019:62). Pelanggan sebagai pengguna produk tentu memiliki harapan dan keinginan. Dengan begitu, harapan dari pelanggan sebagai tolok ukur bagi suatu perusahaan untuk membangun ide-ide yang dapat meningkatkan kualitas baik dari pelayanan maupun produknya, maka pelanggan menjadi puas akan pelayanan yang didapatkannya (Amran et al., 2019). Menurut Parasuman dan Lupiyoadi (2013:216) dalam (Yuliana & Febriyani, 2018) terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan yaitu:

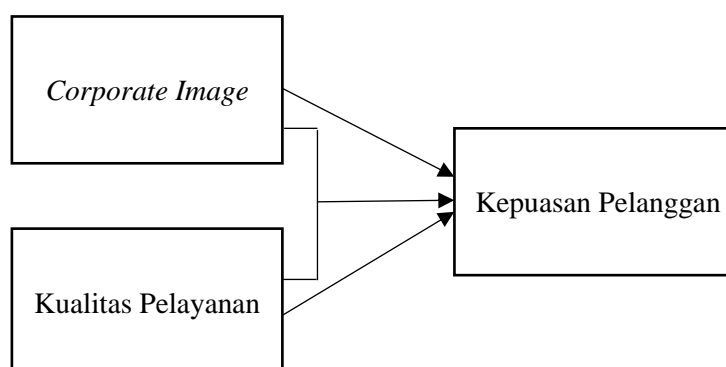
- a. Berwujud
- b. Reliabilitas
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan dan kepastian
- e. Empati

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al (2015) dalam (Alfin & Nurdin, 2017) menjelaskan bahwa “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan pengalaman setelah membeli produk, individu menanggapi dengan perasaan senang atau kecewa sehingga dengan mudah kepuasan pelanggan akan terlihat. Adapun indikator yang terkait dalam kepuasan pelanggan menurut dalam (Imansyah & Irawan, 2018) yaitu:

- a. Kesesuaian harapan.
- b. Minat berkunjung kembali.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

Berdasarkan penjelasan dari kajian diatas, maka disampaikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.2 Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *probability sampling* dengan jenis *simple*

random sampling atau acak sederhana dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi. Pengujian secara deskriptif dilakukan melalui perolehan hasil kuesioner kemudian mencari rentang skor dengan skala 1-5, nilai yang telah diketahui selanjutnya dijelaskan dengan melihat garis kontinum (Santosa & Luthfiyah, 2020).

Hasil kuesioner yang telah diperoleh kemudian dilakukan pengujian dengan menguji validitas dan reliabilitas. Kemudian rangkaian selanjutnya yaitu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Karena penelitian ini menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan analisis regresi berganda. Pengujian selanjutnya yaitu dengan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji parsial (T), dan uji simultan (F) (Sugiyono, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Statistik Deskriptif

Gambaran Pengaruh Variabel *Corporate Image*

Berdasarkan jumlah skor tanggapan yang diperoleh dari 8 item pernyataan mengenai variabel *corporate image* yaitu sebanyak 3438 pada interval 3360 – 4000. Dengan kata lain variabel *corporate image* dinyatakan “Baik” yang berarti positif bagi responden.

Gambaran Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan jumlah skor tanggapan yang diperoleh dari item pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 2462 pada interval 2040 – 3000. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan dinyatakan “Baik” yang berarti positif bagi responden.

Gambaran Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan jumlah skor tanggapan yang diperoleh dari item pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan yaitu sebanyak 2080 pada interval 1700 – 2100. Dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan dinyatakan “Baik” yang berarti positif bagi responden.

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.22729760 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .055 |
| | Positive | .055 |
| | Negative | -.051 |
| Test Statistic | | .055 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |

Pengujian normalitas berdasarkan *one sampel kolmogorov-smirnov* (K-S) diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 yang berarti melebihi taraf signifikansi atau lebih besar dari 0,05 (5%). Oleh karena itu data persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi atau berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas diperoleh dengan melihat nilai *tolerance* pada variabel *corporate image* dan variabel kualitas pelayanan masing-masing sama yaitu 0,423 dengan nilai VIF 2.3624. Dikarenakan variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi ini terbebas atau tidak terdapat multikolinieritas antar variabel.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas diperoleh bahwa tiap variabel mempunyai signifikansi > 0,05. Pada variabel *corporate image* memiliki nilai signifikansi 0,889 artinya lebih besar dari 0,05, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,252 artinya lebih besar dari 0,05. Maka dari kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.303 | 1.089 | | 3.034 | .003 |
| | <i>Corporate Image</i> | .373 | .046 | .641 | 8.040 | .001 |
| | Kualitas Pelayanan | .212 | .064 | .265 | 3.323 | .001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data untuk menguji regresi berganda dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,303 + 0,373X_1 + 0,212X_2 \quad (1)$$

1. Konstanta (a): Yaitu nilai konstanta dengan jumlah 3,303 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas memiliki nilai 0, maka variabel *corporate image* bernilai 3,303.
2. Koefisien regresi variabel *corporate image* memiliki nilai 0,373 yang menunjukkan bahwa setiap *corporate image* terjadi kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,373.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,212 yang menunjukkan bahwa setiap kualitas pelayanan terjadi kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,212.

4.1.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

1. Pengujian Hipotesis Pertama

H1: *corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *corporate image* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 8,040, karena t_{hitung} lebih besar dari 1,983 atau $8,040 > 1,983$ dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Maka dengan demikian bahwa variabel *corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengujian Hipotesis Kedua

H2: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,323, karena t_{hitung} lebih besar dari 1,983 atau $3,323 > 1,983$ dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Maka dengan demikian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 422.520 | 2 | 211.260 | 137.421 | .001 ^b |
| | Residual | 149.120 | 97 | 1.537 | | |
| | Total | 571.640 | 99 | | | |

Hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 137,421 > Ftabel 3,09 atau dapat diketahui dari nilai Sig. adalah 0,001. Dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji F dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau variabel *corporate image* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .860 ^a | .739 | .734 | 1.240 |

Hasil nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah 0,739. Dari nilai koefisien determinasi tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) sebanyak 73,9%, kemudian sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada uji secara parsial (t) diperoleh nilai signifikansi pada variabel *corporate image* lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan. Nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 8,040 > 1,983 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 0,001 < 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara variabel *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya *corporate image* memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi saat memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarto Nugroho dan Iwan Kurniawan Subagja (Nugroho & Subagja, 2017) yang menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah (kepuasan pelanggan).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada uji secara parsial (T) diperoleh nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan. Nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 3,323 > 1,983 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 0,001 < 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi saat memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Bernadus (Bernadus, 2019) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Corporate Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada uji f diperoleh f_{hitung} sebesar 137,421 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai f_{hitung} 137,421 > dari f_{tabel} 3,09, dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau ($0,001 < 0,05$) artinya secara bersamaan variabel *corporate image* dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pada analisis regresi linier berganda hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *corporate image* memiliki pengaruh lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,373 sedangkan variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil sebanyak 0,212 terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Subagja, 2017) dari penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah atau kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa pengaruh *corporate image* pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi sudah baik, dilihat dari perolehan hasil jawaban responden mengenai *corporate image* pada garis kontinum yang berada diposisi “baik”, pengaruh kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi sudah baik, dilihat dari perolehan hasil jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada garis kontinum yang berada diposisi “baik”.

Corporate image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $8,040 > 1,983$. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,323 > 1,983$. *Corporate image* dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f hitung 137,421 > dari f tabel 3,09. Kemudian nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,739 yang menunjukkan bahwa variabel *Corporate image* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Saat menggunakan jasa pengiriman barang, ketepatan waktu dan keamanan merupakan hal utama yang diinginkan mereka. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanannya seperti memberikan jaminan dan memberikan informasi secara berkala apabila terdapat keluhan dari pelanggan saat menggunakan jasa tersebut.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan mengenai variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan “memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami”. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan seperti merespon dengan cepat dan tanggap terhadap keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Sebaiknya perusahaan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan sarana dan keramahan para karyawannya. Akan tetapi diharapkan lebih memperhatikan pada pengelolaan saat melakukan pengiriman barang tepat waktu dan tepat sasaran serta selalu berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaiknya, karena dari segi ketepatan dan kecepatan pengiriman barang menjadi poin penting bagi pelanggan untuk merasa puas dengan penggunaan jasa tersebut.
4. Pihak perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan *corporate image* dan kualitas pelayanan yang dimiliki. Karena PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi sudah lama berdiri sehingga citra nama perusahaan yang dimiliki harus selalu terjaga dan ditingkatkan salah satunya melalui kualitas pelayanannya. Untuk itu agar dapat memberikan pelayanan yang dapat menarik perhatian calon pembeli seperti melakukan promosi atau iklan menggunakan *Brand Ambassador* yang tepat agar

menjadi daya tarik bagi pelanggan karena mudah untuk diingat dan dapat menarik perhatian pelanggan maupun calon pengguna jasa pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi.

5. Untuk Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya agar dapat meneliti lebih luas mengenai faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan. Kemudian meneliti objek yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Amran, A., Restiani Widjaja, Y., & Nuryanti, S. (2019). Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 44–52. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Bastun, M. R. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. Samas Agung Di Sulawesi Tengah.
- Bernadus, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Nasabah Kredit Bisnis Bri Cabang Bengkayang) Yohanes. *Ekonomi Dan Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Elida, S. S. (2020). Citra Perusahaan Sebagai Aset. 230–241.
- Hariana, F. (2020). Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing J & T Express Di Kecamatan Taman Sidoarjo. *IQTISHADequity*, 2(2), 92–102.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 319–329. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.236>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 5(1), 1–17.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Sucofindo Batam. 1(2).
- Nugroho, B., & Subagja, I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta, cv.
- Syahputri, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam. *Journal of Management Science*, 2(4), 102–107.
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.18326/infs13.v10i1.93-114>
- Yuliana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 4. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/691/442>