

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen, Dalam Membangun Citra Perusahaan

Nur Lena^{1✉}, Rizki Syahputra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, serta perannya dalam membangun citra perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan, tetapi juga menjadi mediasi yang berperan dalam membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei yang melibatkan responden dari pelanggan perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi citra perusahaan. Kepercayaan konsumen juga terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang memperkuat citra perusahaan. Selain itu, kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperbaiki citra perusahaan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penguatan hubungan dengan konsumen guna mencapai kepuasan yang lebih tinggi dan memperbaiki citra perusahaan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan.

Abstract

This study aims to analyse the influence of service quality and trust on customer satisfaction, as well as their role in building company image. Service quality and trust are important factors that can influence consumers' experiences and perceptions of a company. Customer satisfaction is not only an indicator of service success but also a mediator that plays a role in shaping a positive company image in the eyes of the public. A quantitative approach was used in this study with a survey method involving respondents from the company's customers who were the research subjects. The data obtained were analysed using path analysis to test the direct and indirect relationships between variables. The findings of this study are expected to provide deeper insights for companies in improving service quality and building consumer trust, which ultimately contributes to improving the company's overall image. The results of the study indicate that service quality has a significant positive influence on customer satisfaction, which in turn influences the company's image. Consumer trust has also been proven to have a significant positive impact on customer satisfaction, which strengthens the company's image. Furthermore, customer satisfaction serves as a significant mediator in the relationship between service quality and company image. This study confirms that service quality and customer trust are important factors in improving customer satisfaction and enhancing company image. These findings provide important insights for companies to focus on improving service quality and strengthening relationships with customers in order to achieve higher satisfaction and improve their overall company image.

Keywords: Service Quality, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Company Image.

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan.....

✉ Corresponding author :

Email Address : nurlena2011@gmail.com

PENDAHULUAN

Kantor Pos Labuhan Bilik dibangun pada sekitar tahun 1920, pada masa Pemerintah Kolonial Belanda. Kantor Pos Labuhan Bilik terletak di Jalan Jenderal Sudirman, Kecamatan Panai Tengah, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. PT Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu perusahaan milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan logistik nasional, termasuk di Kantor Pos Cabang Labuhan Bilik. Konsep kepuasan pelanggan merupakan konsep krusial yang harus diterapkan oleh para personel pos agar keuntungan perusahaan dapat terwujud. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial bagi pelanggan untuk memilih perusahaan penyedia jasa pos yang ingin digunakan sebagai sarana penyelesaian pengiriman berbagai barang dan jasa (Mahmud, 2022).

Dalam era digital saat ini, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan citra perusahaan, terutama di sektor jasa seperti layanan pos. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan membangun citra positif perusahaan. Dalam konteks layanan pos, pentingnya kualitas pelayanan semakin relevan mengingat persaingan yang ketat dari perusahaan jasa kurir lainnya yang menawarkan layanan berbasis teknologi (Zainuddin et al., 2020).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa keterlambatan layanan pengiriman masih menjadi keluhan utama konsumen terhadap Kantor Pos di berbagai wilayah (P.J et al., 2023). Studi oleh (Lai et al., 2022) menegaskan bahwa faktor seperti ketepatan waktu pengiriman, keramahan staf, dan keandalan sistem pelacakan adalah aspek utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam industri logistik. Selain itu, penelitian di wilayah Asia Tenggara menemukan bahwa kantor pos tradisional sering kali tertinggal dalam mengadopsi teknologi terbaru dibandingkan kompetitornya, seperti JNE atau TIKI (Ha & Chuah, 2023).

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks digital, (Huang & Rust, 2022) menjelaskan bahwa transparansi dan konsistensi dalam menyampaikan informasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam kasus Kantor Pos, studi oleh (Bogale & Debela, 2024) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung kembali menggunakan layanan jika mereka merasa yakin terhadap keandalan dan integritas layanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Penelitian oleh (Rita et al., 2019) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan lebih cenderung memberikan ulasan positif, yang dapat memperkuat citra perusahaan. Dalam konteks Kantor Pos Labuhanbilik, faktor-faktor seperti keterbukaan informasi, kualitas interaksi dengan staf, dan penanganan keluhan menjadi area utama yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan adalah aset tidak berwujud yang berdampak langsung pada daya saing perusahaan. Menurut penelitian oleh (Nguyen et al., 2021), citra perusahaan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks layanan pos, citra perusahaan yang positif sering kali dikaitkan dengan konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas dan inovasi berkelanjutan.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realitas dalam layanan pos di daerah rural seperti Labuhanbilik. Penelitian oleh (Singh et al., 2023) mencatat bahwa kurangnya infrastruktur dan minimnya pelatihan bagi staf menjadi

tantangan utama dalam memberikan pelayanan berkualitas. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan.

Dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, penting bagi Kantor Pos untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Studi oleh (Tuominen et al., 2023) menegaskan bahwa pendekatan berbasis pelanggan, seperti survei kepuasan dan program loyalitas, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, integrasi teknologi digital, seperti aplikasi pelacakan pengiriman, telah terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan dalam banyak penelitian (Rane et al., 2023).

Di Indonesia, sektor layanan pos memiliki sejarah panjang sebagai penyedia layanan logistik utama, terutama di daerah terpencil. Namun, penelitian oleh Setiawan dan Adi (2022) menunjukkan bahwa tantangan modernisasi masih menjadi hambatan utama dalam mempertahankan relevansi Kantor Pos di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan dalam membangun citra Kantor Pos Labuhanbilik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan oleh Kantor Pos Labuhanbilik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra perusahaan yang lebih positif. Melalui pendekatan berbasis data dan analisis empiris, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi layanan yang lebih baik.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen dan citra perusahaan), serta peran mediasi kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Labuhan Bilik, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, Kecamatan Panai Tengah, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran Kantor Pos Cabang Labuhan Bilik dalam memberikan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat. Responden penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan layanan jasa pengiriman di kantor tersebut, yang dipilih berdasarkan kriteria memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang diberikan. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan pengiriman di kantor cabang tersebut, dan sampel dipilih secara purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria pengalaman langsung pengguna layanan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin untuk memastikan tingkat representasi yang valid. Misalnya, jika populasi 200 orang, dengan margin of error 5%, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.05^2)} = 135 \text{ Konsumen}$$

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena keunggulannya dalam menguji model dengan variabel laten yang kompleks, serta dapat digunakan meskipun jumlah sampel relatif kecil. Teknik ini sangat efektif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel dalam penelitian

kausalitas, di mana dapat mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti (Sarstedt et al., 2021).

Analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik, termasuk validitas konvergen yang diukur melalui loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), serta reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Selain itu, analisis Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian dengan melihat nilai T-statistic dan p-value untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam model, yakni kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan citra perusahaan. Evaluasi outer model dilakukan dengan menggunakan pendekatan Reflective Measurement Model yang sesuai dengan pendekatan PLS-SEM.

Convergent Validity

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk yang dimaksud. Pada penelitian ini, indikator untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan citra perusahaan diuji untuk memastikan bahwa setiap indikator secara signifikan mengukur konstruk yang relevan. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah Loading Faktor: Loading faktor setiap indikator yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan validitas konvergen yang baik, karena indikator tersebut cukup representatif terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 1. Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

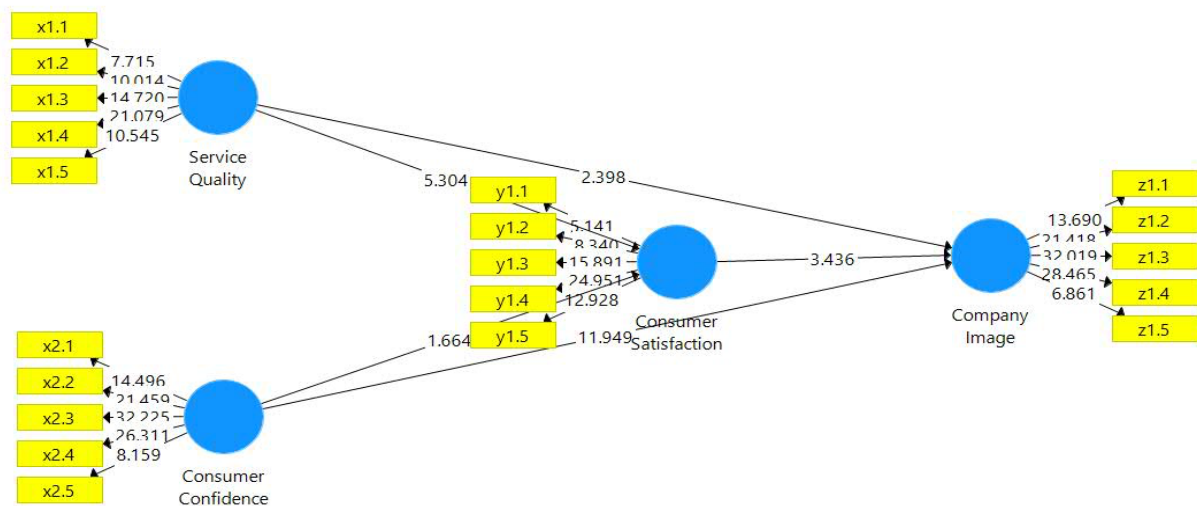
	Service Quality	Consumer Confidence	Consumer Satisfaction	Company Image
x1.1				0,713
x1.2				0,780
x1.3				0,792
x1.4				0,832
x1.5				0,732
x2.1		0,734		
x2.2		0,845		
x2.3		0,877		
x2.4		0,863		
x2.5		0,680		
y1.1			0,533	
y1.2			0,716	
y1.3			0,781	
y1.4			0,857	
y1.5			0,775	
z1.1	0,705			
z1.2	0,845			
z1.3	0,871			
z1.4	0,863			
z1.5	0,627			

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Hasil analisis outer loading pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruk yang diuji memiliki indikator-indikator yang valid dan reliabel dalam mengukur konstruk-

konstruk tersebut. Untuk konstruk Kualitas Pelayanan, seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk dengan baik. Indikator-indikator tersebut adalah X1.1 (0,713), X1.2 (0,780), X1.3 (0,792), X1.4 (0,832), dan X1.5 (0,732). Demikian pula, untuk konstruk Kepercayaan Konsumen, indikator-indikatornya, yakni X2.1 (0,734), X2.2 (0,845), X2.3 (0,877), X2.4 (0,863), dan X2.5 (0,680), semuanya menunjukkan nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7, dengan X2.5 sedikit lebih rendah namun masih dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Kepercayaan Konsumen juga dijelaskan dengan baik oleh indikator-indikator yang digunakan.

Sementara itu, pada konstruk Kepuasan Konsumen, sebagian besar indikator menunjukkan nilai loading factor yang memadai, seperti Y1.2 (0,716), Y1.3 (0,781), Y1.4 (0,857), dan Y1.5 (0,775). Namun, terdapat satu indikator, yaitu Y1.1 dengan nilai 0,533, yang menunjukkan nilai lebih rendah dari ambang batas 0,7 dan perlu perhatian lebih lanjut. Terakhir, untuk konstruk Citra Perusahaan, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yakni Z1.1 (0,705), Z1.2 (0,845), Z1.3 (0,871), Z1.4 (0,863), dan Z1.5 (0,627). Meskipun Z1.5 sedikit lebih rendah, nilai-nilai loading factor yang menunjukkan konsistensi dan kekuatan konstruk secara keseluruhan mendukung validitas dan reliabilitas model pengukuran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Pengukuran Convergent Validity

Sumber: Analisis Data SmartPLS Convergent Validity

Berdasarkan pada model pengukuran di atas, seluruh indikator dapat dikatakan signifikan atau memenuhi syarat convergent validity. Hal ini ditunjukkan melalui nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,50.

Average Variance Extracted (AVE) dan Corelation Laten

Average Variance Extracted (AVE) dan korelasi laten adalah dua konsep penting dalam evaluasi model outer pada Structural Equation Modeling (SEM), yang digunakan untuk mengukur validitas konstruk laten dan hubungan antar konstruk dalam model.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Service Quality	0,842	0,856	0,890	0,622
Consumer Confidence	0,860	0,870	0,900	0,646
Consumer Satisfaction	0,794	0,825	0,856	0,549
Company Image	0,830	0,836	0,880	0,594

Sumber: Analisis Data SmartPLS, 2025

Tabel di atas menyajikan hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian ini, yang diukur menggunakan empat ukuran utama: Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang memenuhi standar yang diterima untuk reliabilitas dan validitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk, yaitu Kualitas Pelayanan (0,842), Kepercayaan Konsumen (0,860), Kepuasan Konsumen (0,794), dan Citra Perusahaan (0,830), semuanya lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang baik. Selain itu, nilai rho_A yang lebih besar dari 0,7 untuk semua konstruk juga mendukung temuan ini, dengan nilai rho_A untuk masing-masing konstruk berturut-turut adalah 0,856, 0,870, 0,825, dan 0,836.

Selain reliabilitas, Composite Reliability juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai untuk setiap konstruk yang lebih tinggi dari 0,7, yaitu 0,890 untuk Kualitas Pelayanan, 0,900 untuk Kepercayaan Konsumen, 0,856 untuk Kepuasan Konsumen, dan 0,880 untuk Citra Perusahaan. Ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang dimaksud. Sedangkan untuk Average Variance Extracted (AVE), yang mengukur validitas konvergen, nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang mengukurnya. Nilai AVE masing-masing konstruk adalah 0,622 untuk Kualitas Pelayanan, 0,646 untuk Kepercayaan Konsumen, 0,549 untuk Kepuasan Konsumen, dan 0,594 untuk Citra Perusahaan, yang semuanya berada dalam batas yang dapat diterima untuk validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Untuk melakukan uji validitas diskriminan (discriminant validity), penting untuk memeriksa sejauh mana konstruk-konstruk dalam model penelitian ini dapat dibedakan satu sama lain. Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya dalam model, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk hanya mengukur aspek yang relevan dan tidak tercampur dengan konstruk lain. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Dengan demikian, pada bagian ini akan dijelaskan hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Service Quality	Consumer Confidence	Consumer Satisfaction	Company Image
x1.1	0,264	0,271	0,572	0,713
x1.2	0,264	0,266	0,589	0,780
x1.3	0,426	0,482	0,610	0,792
x1.4	0,503	0,568	0,643	0,832
x1.5	0,595	0,643	0,562	0,732
x2.1	0,680	0,734	0,497	0,481
x2.2	0,776	0,845	0,512	0,491
x2.3	0,776	0,877	0,493	0,526
x2.4	0,774	0,863	0,481	0,479
x2.5	0,588	0,680	0,368	0,434
y1.1	0,270	0,244	0,533	0,355
y1.2	0,318	0,255	0,716	0,636
y1.3	0,577	0,459	0,781	0,653
y1.4	0,598	0,471	0,857	0,632
y1.5	0,743	0,634	0,775	0,553
z1.1	0,705	0,662	0,540	0,398

z1.2	0,845	0,718	0,618	0,466
z1.3	0,871	0,781	0,612	0,490
z1.4	0,863	0,744	0,619	0,397
z1.5	0,627	0,632	0,415	0,424

Sumber: Analisis Data SmartPLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas diskriminan yang mengukur sejauh mana konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan satu sama lain. Dalam uji validitas diskriminan, nilai-nilai yang ditampilkan merepresentasikan korelasi antar konstruk di antara indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Citra Perusahaan. Setiap sel dalam tabel menunjukkan korelasi antara dua indikator dari dua konstruk yang berbeda. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa dua indikator tersebut memiliki korelasi yang lebih rendah dan dapat dianggap sebagai indikator yang mengukur konstruk yang berbeda.

Secara umum, dapat dilihat bahwa nilai-nilai korelasi antar konstruk tidak ada yang melebihi ambang batas yang sering digunakan dalam uji validitas diskriminan, yaitu 0,85. Sebagai contoh, korelasi antara indikator X1.1 (Kualitas Pelayanan) dengan X2.5 (Kepercayaan Konsumen) adalah 0,588, dan korelasi antara indikator Y1.1 (Kepuasan Konsumen) dengan Z1.5 (Citra Perusahaan) adalah 0,415. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang berbeda, mendukung validitas diskriminan yang baik. Selain itu, sebagian besar korelasi antar konstruk menunjukkan angka yang lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki batas yang jelas dan dapat dibedakan dengan baik. Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan ini mengindikasikan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, dengan konstruk-konstruk yang dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

Tabel 4. Hasil Analisis R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Service Quality	0,896	0,893
Consumer Satisfaction	0,622	0,614

Sumber: Analisis Data SmartPLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan R-Square dan R-Square Adjusted untuk dua konstruk dalam model penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. R-Square menggambarkan seberapa besar variasi dalam konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk Kualitas Pelayanan, nilai R-Square adalah 0,896, yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 89,6% variasi dalam Kualitas Pelayanan. Nilai R-Square Adjusted yang mencapai 0,893 menunjukkan bahwa meskipun dilakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan jumlah indikator dalam model, hasilnya tetap menunjukkan tingkat penjelasan yang sangat tinggi.

Sementara itu, untuk Kepuasan Konsumen, nilai R-Square adalah 0,622, yang berarti sekitar 62,2% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk dalam model. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,614 menunjukkan bahwa meskipun ada penyesuaian, model masih dapat menjelaskan sekitar 61,4% variasi dalam Kepuasan Konsumen. Secara keseluruhan, nilai R-Square untuk kedua konstruk ini menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan variasi dalam variabel yang diuji.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang ada, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, terhadap kepuasan

konsumen, dalam upaya membangun citra perusahaan. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode SmartPLS (Partial Least Squares), yang memungkinkan untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam model struktural.

Dalam konteks penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk mengonfirmasi apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi citra perusahaan. Hasil dari uji hipotesis ini akan memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh dan signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Hipotesis diterima apabila nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Jika hipotesis alternatif (H_a) diterima, maka hipotesis nol (H_o) ditolak, dan sebaliknya, jika nilai t-value lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
Kualitas Pelayanan->Kepuasan Konsumen	0.316	4.362	0.001	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Kepercayaan-> Kepuasan Konsumen	0.796	8.632	0.001	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Kepuasan Konsumen -> Citra Perusahaan	0.479	3.764	0.000	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan -> Citra Perusahaan ->Kepuasan Konsumen	0.314	3.862	0.002	Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan

Sumber: Analisis Data SmartPLS, 2025

Hasil uji hipotesis yang ditampilkan dalam tabel memberikan wawasan yang mendalam tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yang menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan. Pengujian pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 4,362, dengan p-value 0,001. Nilai p-value yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat signifikan, dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 8,632, yang jauh lebih besar dari 1,96, dengan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor yang meningkatkan kepuasan, yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan.

Hubungan antara kepuasan konsumen dan citra perusahaan juga terbukti signifikan. Hasil uji menunjukkan t-statistik sebesar 3,764 dan p-value yang sangat rendah, yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap citra perusahaan, yang berarti bahwa konsumen yang puas lebih cenderung membentuk pandangan positif terhadap perusahaan.

Sebagai tambahan, penelitian ini juga menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memang berperan sebagai mediator yang signifikan dengan t-statistik 3,862 dan p-value 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan, memperlihatkan peran penting kepuasan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p-value 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Talumantak (2023) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah di BCA Express Met Mall Cibubur, dan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan p-value 0,001. Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Karwur et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah di PT Pegadaian UPC Tumpaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Cahyo, Sutioningsih, dan Dewi (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan dan citra perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis dengan p-value 0,000. Kepuasan konsumen yang tinggi cenderung meningkatkan citra positif perusahaan, karena konsumen yang puas lebih cenderung untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ini sejalan dengan temuan yang dijelaskan oleh Latoki et al. (2023), yang menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi peran penting kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Hal ini terlihat dalam nilai t-statistik 3,862 dengan p-value 0,002, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Penelitian oleh Mada et al. (2022) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan berdampak positif terhadap citra perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk citra perusahaan yang positif. Seperti yang dijelaskan oleh Massora dan Widyanti (2021) serta Satriady (2022), perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan membangun kepercayaan konsumen akan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan citra perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen saling berhubungan dan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan konsumen, yang pada

akhirnya meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang memperkuat citra perusahaan. Penelitian ini juga mengungkapkan peran penting kepuasan konsumen sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam membangun citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya peningkatan kualitas layanan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka dan pada akhirnya, memperbaiki citra perusahaan.

Referensi:

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.15408/AIQ.V10I2.7135>
- Anwar, Z., Modding, B., & As'ad, A. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR MEREK HONDA PADA PT. DAYA MOTOR DI PINRANG. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 5(1).
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences* 2023, Vol. 13, Page 118, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI13050118>
- Basalamah, S. A. (2020). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 4(1), 73-81.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673-698. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
- Ghanem, M. G. (2024). Mediating Impact of Perceived Functional Value of Audit Service on the Relationship between Audit Characteristics and its Effect on Customer Satisfaction with Total Quality Management in Egyptian Hospitals. 8(2), 1-46. <https://doi.org/10.21608/ALJALEXU.2024.371057>
- Ha, H., & Chuah, C. K. P. (2023). Digital economy in Southeast Asia: challenges, opportunities and future development. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*, 23(1), 19-35. <https://doi.org/10.1108/seamj-02-2023-0023>
- Haryono, A., Susilowati, E., Afifah, N., Hapsari, A. A., & Anis, L. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business The Impact Of Satisfaction And Trust On Customer Loyalty : The Role Of Word Of Mouth Intervention At Bank Jatim. *Journal of Management & Business*, 6(2), 432-444.
- Hasibuan, K., Pristiyono, & Simanjutak, D. (2023). Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi Pemasaran. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1300-1314.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00749-9>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55-66. <https://doi.org/10.20885/JSB.VOL15.ISS1.ART5>
- Kim, Y. (2020). Organizational resilience and employee work-role performance after a crisis

- situation: exploring the effects of organizational resilience on internal crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 32(1-2), 47-75.
- Lai, P. L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25-30. <https://doi.org/10.1016/J.AJSL.2021.11.002>
- Lin, L., Wu, L., & Chao, Y. (2021). Exploring the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102760.
- Liu, Y., Li, H., & Chen, Z. (2022). The impact of service quality on consumer satisfaction and loyalty: A study of the Chinese retail industry. *Journal of Business Research*, 79, 52-65.
- Mahmud, A. (2022). YUME : Journal of Management & Business Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME : Journal of Management & Business*, 5(2), 491-508. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.xxx>
- Mensah, H. K., Agyapong, A., & Nuerthey, D. (2017). The effect of corporate social responsibility on organizational commitment of employees of rural and community banks in Ghana. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1280895>
- Mungyun, T. (2023). Digital Business Design and Its Implementation During Disruption Era. *JCRBE (Journal of Current Research in Business and Economics)*, 3(1), 2919-2952. <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/191>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523-2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nofrisel, Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Octora, T. Y., & Kholdun, A. I. (2023). The Role of Digital Marketing in Boosting MSME Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21-35.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, 1056(March), 21-44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*, 1-519. <https://doi.org/10.4324/9781315700892/SATISFACTION-BEHAVIORAL-PERSPECTIVE-CONSUMER-RICHARD-OLIVER/ACCESSIBILITY-INFORMATION>
- P.J, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(1), 24-50. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Ramadani, F., Bidjaang, D., As' ad, A., & Bahari, A. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 5(2), 131-138.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*, 05, 427-452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2019.E02690>
- Rumpoko, H., & Dewi, E. C. (2022). Pengaruh Kemampuan (Ability), Kebaikan Hati (Benevolence), Integritas (Integrity) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Surabaya). *Yos Soedarso Economics Journal (Yej)*, 4(2), 84-106. <https://ojs.uniyos.ac.id/index.php/YSEJ>
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan

- Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 587-632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Siadari, A., & Lutfi, M. (2021). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 112-126.
- Sibuea, R. D. H., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Pengiriman (Kasus Pt. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1-14.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Siregar, F., Pristiyo, & Rambe, B. H. (2024). Analisis Harga, Ketepatan Waktu dan Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanKonsumen pada Jasa Ekspedisi Labuhanbatu. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4642-4656.
- Tadesse Bogale, A., & Debela, K. L. (2024). Organizational culture: a systematic review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2340129>
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479-496. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215/FULL/PDF>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Service-dominant logic_Premises_perspectives_possi.pdf. In *Service Dominant Logic. Premises, perspectives, possibilities*.
- Wibowo, H. P., & Mursyidah, L. (2022). Service Quality for Village Government. *Indonesian Journal of Public Policy Review*, 18(0), 10.21070/ijppr.v18i0.1212. <https://doi.org/10.21070/ijppr.v18i0.1212>
- Wijayanthi, M., & Goca, M. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi pada sektor e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(3), 200-215.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition* (Issue January). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Zainuddin, Z., Chu, S. K. W., Shujahat, M., & Perera, C. J. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence. *Educational Research Review*, 30, 100326. <https://doi.org/10.1016/J.EDUREV.2020.100326>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhou, H., & Li, L. (2020). The impact of supply chain practices and quality management on firm performance: Evidence from China's small and medium manufacturing enterprises. *International Journal of Production Economics*, 230, 107816. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2020.107816>