

## **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SICEPAT EKSPRES POINT AGEN JATIASIH**

**Fahmy Ridho Akbary**<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

**Wiwik Rachmarwi**<sup>2)</sup>

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin, Jakarta Timur

Email: [wiwikrachmarwi@unkris.ac.id](mailto:wiwikrachmarwi@unkris.ac.id)

***Abstract:** The purpose of this study is to describe and analyze the effect of brand image and service quality on customer satisfaction at Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih. The independent variables are brand image and service quality, the dependent variable is customer satisfaction. Methods of data analysis with quantitative descriptive analysis using simple regression analysis and multiple linear regression. Sampling amounted to 100 respondents using the Random Sampling technique because the sampling of members of a population is done randomly without regard to the existing strata in the population. The results of the study can be concluded that: 1) Corporate image can increase customer satisfaction. 2) Service quality can increase customer satisfaction. 3) Improved company image and service quality can encourage increased customer satisfaction at SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih.*

***Keywords:** Brand image, service quality, customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya suatu bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan kompetisi dalam suatu bisnis yang semakin ketat antara kalangan perusahaan. Kejadian tersebut memaksa aktor pasar untuk bertindak cepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif sehingga mereka dapat bertahan di pasar dengan demikian, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan dapat memuaskan mereka lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

Perusahaan yang menyediakan layanan berupa jasa telah banyak, dengan masing-masing kelebihan yang berbeda. Oleh sebab itu, para penyedia layanan jasa tersebut menyikapi dengan lebih siap untuk bersaing dibandingkan dengan sebelumnya. Jasa pengiriman saat ini

sebenarnya sangat dibutuhkan oleh para konsumen karena banyaknya bisnis online yang menggunakan dunia maya sebagai sarana promosi dan transaksi, peluang tersebut dimanfaatkan untuk menggunakan jasa pengiriman.

SiCepat Ekspres merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang di Indonesia. SiCepat Ekspres sendiri melayani pengiriman keseluruhan pedalaman kota maupun luar kota bahkan luar negeri. Tidak hanya itu, pihak SiCepat Ekspres juga menyediakan layanan untuk mengumpulkan barang dan mengirimkannya ke pelanggan pada saat yang bersamaan.

Di Wilayah Jatiasih sendiri semakin marak dengan ekspedisi pengiriman yang berdiri dan tersebar, namun tidak semua

ekspedisi di Jatiasih banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya ekspedisi tertentu yang terlihat percaya dan cepat. Sikap konsumen dalam memakai pelayanan jasa sebuah ekspedisi pengiriman juga dipengaruhi beberapa hal baik harga, citra perusahaan, kualitas layanan, lokasi, layanan, kebutuhan jasa yang diinginkan dan sebagainya. Hal tadi absolut dilakukan sang pemilik bisnis yg sedang dikelola, bila sebuah bisnis ingin bertahan hayati dipersaingan yg ketat, maka wajib memikirkan cara yg efektif supaya bisa bersaing.

Dalam persaingan yang ketat tersebut maka pemilik layanan jasa ini dituntut untuk selalu memberikan layanan, kepercayaan maupun harga sesuai untuk yang diberikan nantinya. Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman sendiri diperlukan sebuah proses yang serius, karena jika pelanggan sudah puas dengan jasa yang diberikan maupun layanan yang sudah memenuhi harapan dari pelanggan akan timbulnya rasa puas dari pelanggan yang berdampak positif untuk keberlangsungan jasa tersebut. Citra perusahaan yang telah dibangun dari prestasi pemilik perusahaan bisa menjadi nilai tambah maupun bisa menjadi masalah kepada calon pelanggan karena pelanggan kadang beranggapan jika produk sudah terkenal akan membayar jasanya dengan mahal, tetapi di sisi lain bisa menjadi daya tarik karena sudah terpercaya hingga tingkat nasional. Kualitas layanan yang terjadi di SiCepat Ekspres cabang ini juga menjadi suatu fenomena yang menarik karena ada beberapa ekspedisi pengiriman yang harganya jauh lebih murah dari SiCepat Ekspres yang dapat menimbulkan pengaruh kepuasan pelanggan jasa pengiriman SiCepat Ekspres. Fenomena yang ditemukan peneliti disini dengan citra perusahaan yang baik dari SiCepat Ekspres adalah banyaknya pesaing dibidang jasa pengiriman ini, selain itu juga dengan

kualitas layanan yang cukup baik untuk jasa pengiriman barang. cara bagaimana perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik dan juga harga yang relatif tinggi dengan jasa yang didapatkan juga menjadi suatu aspek kepuasan pelanggan karena pada umumnya pelanggan menginginkan harga yang dibayarkan sebanding dengan jasa atau pelayanan yang didapatkan.

Fenomena meningkatnya jumlah perusahaan jasa pengiriman barang ini membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan penciptaan nilai perusahaannya seperti selalu memperhatikan citra perusahaan, kualitas layanan dan sebagainya. Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori pelanggan dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain setiap kali dibuat dengan memproses informasi dari objek lain dan setiap kali dibuat dengan memproses informasi dari sumber tepercaya lainnya. Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional, yaitu pengalaman masa lalu antara pelanggan dan bisnis. Dengan menggabungkan berbagai pengalaman aktual dari periklanan, promosi, bentuk tubuh, dari mulut ke mulut, produk dan layanan, diperlukan citra perusahaan yang mempengaruhi pikiran pelanggan.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberi kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan. Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan mencerminkan persepsi pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa

suatu kualitas yang baik bukan berdasarkan pandangan atau persepsi perusahaan melainkan berdasarkan pandangan atau persepsi pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### Citra Perusahaan

Citra Perusahaan menurut Siswanto (2004) (dalam Ardianto, 2016) mendefinisikan Citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi, sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto (2010), citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Adapun citra perusahaan menurut Jefkins (1988) (dalam Ritonga, 2011), merupakan karakteristik dari perusahaan itu sendiri dan bagaimana perusahaan berusaha mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu cara perseorangan, benda atau organisasi agar pihak lain dapat melihat sebuah perusahaan seseorang, suatu aktivitas, suatu komite yang dapat mempengaruhi pandangan orang terhadap perusahaan atau karakter sebuah perusahaan.

Citra perusahaan adalah opini pelanggan terhadap citra perusahaan penyedia jasa atau citra keseluruhan, berdasarkan pengalaman dan pemahaman setiap pelanggan baik tingkat reputasi maupun keandalan yang telah dicapai perusahaan berdasarkan layanan dan persepsi pelanggan (Ratih, 2009). Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan afektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat terealisasi (Sitinjak, 2005).

Citra perusahaan sangat penting terhadap sebuah perusahaan mengingat kompetisi bisnis yang semakin ketat. Semakin baik citra yang dimiliki

perusahaan SiCepat Ekspres ini, akan semakin baik pula apresiasi dari pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup salah satu perusahaan. Menurut Soemirat dan Adianto (2007), bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang orang atau organisasi. Citra perusahaan menggambarkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009).

Menurut Gassing dan Suryanto (2016:157), terdapat beberapa indikator citra perusahaan yaitu: 1) Identitas fisik yaitu dengan pengenalan visual. 2) Identitas non fisik yaitu berupa kepercayaan pelanggan. 3) Kualitas hasil, mutu dan layanan, yaitu kualitas hasil jasa (jasa yang diberikan). 4) Aktivitas dan pola hubungan yaitu promosi kegiatan dengan pihak luar

### Kualitas Layanan

Tjiptono dalam Sudarso (2016), kualitas layanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan (*quality of service*) memberikan dukungan khusus bagi pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling memberikan keuntungan dengan perusahaan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang sesuai diharapkan pelanggan. Dengan demikian, ada dua penyebab utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan

yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dirasakan akan dianggap baik atau positif. Jika layanan yang dialami melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikonsepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika layanan dipersepsikan lebih buruk dari layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikonsepsikan negatif atau buruk. Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan (Rusdarti, 2004).

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016) terdapat 5 indikator utama penentu kualitas layanan, kelima faktor utama tersebut antara lain: 1) Bukti fisik (*tangible*); Dimensi bukti fisik, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. 2) Keandalan (*reability*); Keandalan adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas. 3) Daya tanggap (*responsiveness*); Daya tanggap adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang tepat waktu dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. 4) Jaminan (*assurance*); Jaminan, yaitu pemahaman tentang kesopanan dan kemampuan semua karyawan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. 5) Empati (*empathy*); Empati adalah memberikan suatu perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan, misalnya dengan memahami keinginan konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2011), adalah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian

(atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan menurut Engel, *et al.* (1990 dalam buku Tjiptono (2011) Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui yang diharapkan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Adapun kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2011), adalah tingkat persepsinya setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah nilai yang dirasakan pelanggan ketika membeli suatu jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas penilaian suatu jasa, dimana memberi tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml and Bitner, 2000). Menurut Engel *et.al.*, 1992 kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna bertransaksi, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler (1997) juga mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu jasa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi purnabeli setelah membandingkan kinerja atau hasil yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau pelanggan produk bersangkutan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2018) yaitu: 1) Barang dan jasa berkualitas seperti pelayanan prima, kualitas jasa. 2) Hubungan pemasaran seperti relasi dengan

pelanggan, kepuasan terhadap penggunaan jasa sebelumnya. 3) Program promosi loyalitas seperti kerjasama penyedia jasa dengan mitra bisnis. 4) Fokus terhadap pelanggan terbaik (*best customer*) seperti tingkat layanan jasa. 5) Sistem penanganan komplain secara efektif, seperti memberikan kemudahan untuk pelanggan melakukan komplain dan penanganan komplain.

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini yaitu SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih, penelitian ini dilakukan kepada seluruh pelanggan yang berkunjung ke ekspedisi pengiriman ini yang beralamat di Jl. Jatiasih Raya No.42, Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden menggunakan teknik random sampling karena pengambilan sampel anggota suatu populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

### Analisis regresi linier Sederhana

**Tabel 1: Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih**

Variabel	Parameter					
	R	R <sup>2</sup>	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Citra Perusahaan	<b>0,559</b>	<b>0,313</b>	<b>13,455</b>	<b>0,944</b>	<b>0,00</b>	<b>0,05</b>

**Pengujian Sig.**

**t hitung > t tabel = 6,677 > 1,985**

**Keterangan : Variabel Kepuasan Pelanggan  
Sumber data diolah 2022**

$$Y = 13.455 + 0.944(X_1)$$

Berdasarkan Tabel 1, untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan hipotesis dengan membandingkan t-hitung dengan t tabel (6,677) > t-tabel (1,985) dan tingkat signifikan 0,00 < 0,05, artinya terdapat

populasi tersebut. Metode analisis yang digunakan dengan analisis regresi linier sederhana dan berganda

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Hasil uji validitas menggunakan dasar nilai r-tabel 0,361 untuk jumlah sampel sejumlah 100 responden dan hasilnya nilai r-hitung > dari r-tabel untuk semua variabel yang digunakan.

#### Hasil uji reabilitas

Hasil uji reabilitas untuk citra perusahaan adalah 0,692, kualitas pelayanan sebesar 0,954 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,929 yang artinya semua variabel > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua reliabel.

pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.313, artinya citra perusahaan memberikan kontribusi sebesar 31,3% kepada kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres

Point Agen Jatiasih, sedangkan sisanya sebesar 68,7% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Koefisien citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih. Nilai

koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0.944, artinya jika citra perusahaan meningkat satu kali, maka kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih akan meningkat sebesar 0.944 kali.

**Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih**

Variabel	Parameter					
	R	R <sup>2</sup>	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas Layanan	<b>0,665</b>	<b>0,442</b>	<b>6,971</b>	<b>0,438</b>	<b>0,00</b>	<b>0,05</b>

**Pengujian Sig.**

**t hitung > t tabel = 8,808 > 1,985**

**Keterangan : Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Sumber data diolah 2022**

$$Y = 6.971 + 0.438(X_2)$$

Berdasarkan Tabel 2, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan hipotesis dengan membandingkan t-hitung dengan t tabel (8,808) > t-tabel (1,985) dan tingkat signifikan 0,00 < 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.442, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 44,2% kepada kepuasan

pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih, sedangkan sisanya sebesar 55,8% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Koefisien kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0.434, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih akan meningkat sebesar 0.434 kali.

**Analisis regresi linear berganda**

**Tabel 3: Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih**

Variabel	Parameter					
	R	R <sup>2</sup>	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Citra Merek	<b>0,687</b>	<b>0,472</b>	<b>0,999</b>	<b>0,229</b>	<b>0,00</b>	<b>0,05</b>
Kualitas Layanan				<b>0,574</b>		

**Pengujian Sig.**

**F hitung > F tabel = 42,451 > 3,09**

**Keterangan : Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Sumber data diolah 2022**

$$Y = 0,999 + 0,229 X1 + 0,574 X2$$

Berdasarkan Tabel 3, uji F tersebut dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 42.451 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel (42.451 > 3,09) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, artinya citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,472, artinya citra perusahaan dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 47,2% kepada kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih, sedangkan sisanya sebesar 52,8% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,229. Artinya apabila citra perusahaan meningkat satu kali, maka kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih akan meningkat sebesar 0,229 kali, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,574. Artinya setiap peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih akan meningkat sebesar 0,574 kali dengan asumsi citra perusahaan tidak berubah.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa peningkatan citra perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih. Hal ini dikarenakan bahwa nama, logo, dan tempat jasa pengiriman SiCepat Ekspres mudah dikenali, SiCepat Ekspres memiliki sistem pelacakan yang akurat dengan menggunakan *website* atau

aplikasi yang tersedia di *playstore* dan *appstore* sehingga paket dapat diterima dengan tepat waktu, Jasa dan layanan yang diberikan SiCepat Ekspres membuat pelanggan nyaman, dan pelanggan mengetahui jasa pengiriman SiCepat Ekspres melalui promosi dari sosial media dan beberapa kegiatan yang didukung oleh SiCepat Ekspres. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi, *et al*, (2015) yang menyatakan bahwa citra merek mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih. Hal ini dikarenakan bahwa SiCepat Ekspres memudahkan layanan dalam memproses setiap barang yang akan dikirim, tingkat layanan jasa yang ada pada SiCepat Ekspres telah memuaskan pelanggan dan apabila pelanggan mendapatkan masalah dalam pengiriman, maka perusahaan akan menyelesaikan permasalahan yang pelanggan hadapi dengan cepat dan tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maladi, *et al*, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

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

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih. Hal ini dikarenakan

layanan prima yang dilakukan SiCepat Ekspres sudah memuaskan pelanggan, kualitas yang SiCepat berikan kepada pelanggan selalu baik dan Adanya garansi pada SiCepat Ekspres membuat pelanggan tenang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saktiani. (2015) dan Waluyo. (2020) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Citra perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Cepat Ekspres Point Agen Jatiasih. 2) Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih. 3) Peningkatan citra perusahaan dan kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan di SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih.

### Saran

SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih dapat meningkatkan kegiatan promosi seperti: iklan, katalog khusus untuk lebih memperkenalkan produk-produk lain dengan merek SiCepat Ekspres Point Agen Jatiasih kepada konsumen. Untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dihasilkan yaitu dengan memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Hal ini disarankan agar karyawan lebih peduli dan memudahkan lagi kepada pelanggan yang akan menyampaikan keluhan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arratri Ariyani. 2020. *Pengaruh Keunggulan Produk, Pemasaran Relasional dan Kualitas pelayanan*

*Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Asabah Sebagai Variabel (Studi Kasus pada PT. BPRS Sukowati Sragen)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Erma Uswatun Khasanah. 2019. *Analisis Pengaruh Complain Handling, Ervice Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KC Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Fitry Mustagfiroh. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas layanan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word of Mouth*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Gassing, Syarifuddin S., and Suryanto. 2016. *Public Relatios*. Yogyakarta: Andi Offset

Gies Aprisia, R. M. 2019. *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Kualitas Pelayanan (Complain Thandling) terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care di Kota Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP".

Ketut Gede Sri Dwiya. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayan dan Penanganan Komplain terhadap Kepercayaan Pelanggan*. Universitas Pendidikan Nasional Denpasar.

Ravenska, J. (2016). *Pengaruh Kualitas pelayanan, Pemulihan Layanan dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Go-Jek*.

Ruth Andita Hayu Tejaningtyas. 2012. *Pengaruh Kualitas layanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Tjiptono, F. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjokrowibowo, L. 2020. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Widokarti, J. 2019. *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.