

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA PENGIRIMAN PAKET TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Artika Candra Mei Susilo¹, Subagyo², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
artikacandramei@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 07/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The master of the research is to determine the effect of marketing communications and package delivery services on company reputation through customer satisfaction at PT Pos Kediri. The research method used by researchers is quantitative causal. The population in this study is Pos Kediri users whose number is unknown. A sample of 40 respondents was taken by non-sampling probability using a purposive sampling technique. The data collection method used a questionnaire or questionnaire and then analyzed using the SPSS 24 program and the sobel test. The results showed that consumer satisfaction can affect business reputation at the Kediri Post Office. Therefore, Pos Kediri needs to improve its services in terms of consumer satisfaction and convenience, so that people always use postal services.

Keywords: *Marketing Communications, Services, Customer Satisfaction, Company Reputation.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan jasa pengiriman paket terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan PT Pos Kediri. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif kausal. Populasi di penelitian ini pengguna PT Pos Kediri tidak diketahui jumlahnya. Sampel sebanyak 40 responden diambil secara *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis dengan program SPSS 24 dan melalui sobel test. Hasil dari kepuasan konsumen dapat mempengaruhi reputasi bisnis di Kantor Pos Kediri. Oleh karena itu PT Pos Kediri perlu meningkatkan pelayanannya dalam hal kepuasan serta kenyamanan konsumen, supaya masyarakat selalu menggunakan jasa pos.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Jasa, Kepuasan Konsumen, Reputasi Perusahaan*

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menjadi alasan utama masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menghadapi situasi tersebut pemerintah mengambil langkah preventif untuk memutus rantai penularan covid-19 [1]. Salah satu Tindakan pencegahan tersebut adalah pembatasan sosial dan bekerja di rumah. Pembatasan sosial memaksa masyarakat untuk tetap berada di rumah, sehingga memenuhi kebutuhan untuk bertransaksi jual beli secara *online*, yang berdampak besar pada pertumbuhan pendapatan jasa pengiriman parcel, karena meningkatnya kebutuhan jasa parcel [1].

Meningkatnya kebutuhan akan jasa pengiriman paket menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga banyak bermunculan jasa pengiriman baru seperti JNE, Ninja Express, TIKI, JNE di Indonesia. Banyaknya ekspedisi baru akibat covid-19 pasti tidak terlepas dari persaingan komersial sesama ekspedisi. Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Pos Indonesia adalah PT jasa perjalanan mulai dari tahun 1746, bahkan jauh sebelum munculnya covid-19, meskipun PT Pos Indonesia sudah lama bergerak di bidang jasa perjalanan, namun tidak menjadikannya sebagai pilihan terbaik bagi konsumen [2].

PT Pos Indonesia masih banyak kekurangan dalam menyusun strategi, dan PT Pos Indonesia juga kalah inovasi daya saing di bidang pelayanan. Oleh karena itu, penting bagi PT Pos Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak tertinggal dengan perusahaan pesaing lainnya. Untuk dapat bertahan PT Pos Indonesia wajib mempunyai perencanaan dalam tujuan penjualannya supaya mendapat kepercayaan pelanggan. Keadaan seperti itu, kepuasan pelanggan memegang kunci bagi dunia bisnis, sebaik-baiknya dilakukan seseorang akan tetapi masyarakat merasa dirugikan maka tidak berarti. Mempunyai layanan memuaskan bagi pelanggan akan mendapat kepercayaan, mereka menjadi pelanggan setia merekomendasikan ke temannya agar memakai jasa Pos sehingga mempengaruhi citra perusahaan [3]. Reputasi perusahaan mencerminkan pengetahuan

masyarakat untuk membangun keberhasilan, sehingga pelanggan mempercayainya [2]. Citra merupakan sesuatu sesuai dengan harapan diri sendiri. Reputasi suatu perusahaan dipengaruhi oleh keandalannya.

Kepuasan adalah konsumen memberikan penilaian perusahaan dengan cara memberikan tanggapan baik dan responsnya [4]. Selain pelanggan puas, komunikasi pemasaran penting untuk reputasi perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menjalankan kegiatan dari tangan penjual ke pembeli dalam bentuk persuasi untuk menarik seseorang agar membeli [5]. Konsumen puas ketika mendapatkan harapannya dan terpenuhi keinginannya, sehingga mereka akan melakukan transaksi berulang dan perusahaan mendapatkan laba [3].

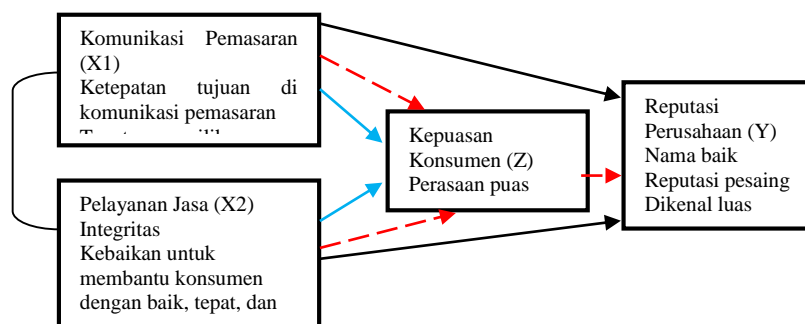
Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi citra karena komunikasi memfasilitasi pemahaman saat berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi pemasaran dan reputasi adalah kunci utama dari misi perusahaan [6]. Faktor lain yang mempengaruhi reputasi yaitu kualitas pelayanan [7]. Kualitas layanan dianggap penting untuk memegang peranan dalam transaksi jasa/barang. Memberikan pelayanan yang baik pada kepuasan pelanggan dan komitmen terhadap perusahaan seperti Pos Indonesia yang selalu memprioritaskan kualitas [8].

Kualitas layanan dianggap baik ketika operasi perusahaan sangat memuaskan dan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik [9]. Kinerja Kantor Pos menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan, pelaksanaan dan pengaruh tidak langsung reputasi PT Pos Indonesia terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dilihat pelanggan dari apa yang mereka terima secara pribadi apakah benar-benar diharapkan atau direkomendasikan oleh karakteristik layanan perusahaan [4]. Jika yang dialami konsumen cukup puas akan dinilai dengan perasaan senang [10].

Permasalahan yang teridentifikasi, penelitian akan dilakukan di PT Pos Kediri. Pemilihan target PT Pos Kediri dikarenakan objek penelitian merupakan perusahaan yang menggunakan *research trip* sebagai pengiriman paket. Penelitian ini berharap dapat mengetahui apakah reputasi perusahaan sebagai ekspedisi pengiriman paket dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan menyampaikan layanan melalui rasa puas pelanggan.

Penelitian bertujuan mengetahui serta menganalisis ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap reputasi perusahaan di PT Pos Kediri, pengaruh jasa pengiriman paket terhadap reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Kediri, dampak komunikasi pemasaran terhadap pelanggan, kepuasan di Kantor Pos Kediri, jasa pengiriman paket kepuasan konsumen di Kantor Pos Kediri, komunikasi pemasaran dimediasi melalui kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan, jasa pengiriman paket dimediasi kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan dan komunikasi pemasaran serta layanan pengiriman paket yang dimediasi oleh konsumen yang puas terhadap reputasi perusahaan di Kantor Pos Kediri.

Kerangka konseptual penelitian :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari hasil identifikasi masalah dan tujuan penelitian, berikut ini hipotesis dari penelitian tersebut diantaranya adalah: H1 komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada di PT Pos cabang Kediri, H2 layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap puas konsumen terhadap PT Pos Kediri, H3 komunikasi pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Kediri, H4 pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Kediri, H5 kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Kediri, H6 komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan pada reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pos Kediri, H7 pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan pada PT

Pos Kediri, dan H8 komunikasi pemasaran serta pelayanan jasa berpengaruh signifikan pada reputasi yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan PT Pos Kediri.

METODE

Dalam studi kausalitas, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel komunikasi pemasaran, jasa pengiriman paket dan reputasi perusahaan berdasarkan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah pengguna jasa Pos Kediri yang tidak diketahui jumlahnya. Peneliti menggunakan teori Roscoe untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian. Teori Roscoe menyatakan bahwa jika suatu penelitian dilakukan dengan analisis *multivariat* (korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel dihitung dari jumlah variabel yang diteliti, karena penelitian terdiri dari 4 variabel, maka sampelnya adalah 4 variabel x 10 = 40 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteriaanya masyarakat berusia 17-60 dan menggunakan jasa Pos Kediri minimal 2 kali. Metode pengumpulan data melalui angket atau kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis datanya memakai analisis jalur yang diolah dengan SPSS 24 serta melalui uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas penelitian ini dianalisis menggunakan uji F untuk setiap lintasan. Variabel komunikasi pemasaran, penyampaian layanan memiliki hubungan linier dengan kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran serta pelayanan jasa memiliki hubungan linier dengan reputasi perusahaan. Kepuasan konsumen mempunyai hubungan linier terhadap reputasi perusahaan.

Tabel 1. Hasil Uji Linieritas Tiap Lintasan

Lintasan	F Hitung	F Tabel df1=1, df2=38, a= 5%	Keterangan
X1-Z	91,185	4,10	Linier
X2-Z	91,127	4,10	Linier
X1-Y	14,988	4,10	Linier
X2-Y	22,806	4,10	Linier
Z-Y	11,255	4,10	Linier

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Uji t

Hasil uji X1 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji t hitung nilai X1 adalah 4,800 dan diduga komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap Z. X2 dengan signifikansi 0,000. Hasil uji t hitung X2 sebesar 4,383 diduga X2 berpengaruh secara parsial pada Z.

Tabel 2. Hasil uji t Kepuasan Konsumen (Z)

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	0,923	3,277		,209	,740
x1	0,382	,084	,509	4,800	,000
x2	0,384	,089	,453	4,383	,000

Sumber : Data diolah peneliti 2023

X1 dengan nilai signifikansi $0,432 > 0,05$. Nilai X1 sebesar 0,866 diduga komunikasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y. X2 $0,40 < 0,05$ X2 yang nilainya -0,313 diasumsikan bahwa Z tidak mempengaruhi Y secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji t Reputasi Perusahaan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	19,564	6,877		3,852	,005
x1	,182	,244	,175	,866	,432
x2	,526	,228	,552	2,523	,040
Z	-,109	,355	,092	-,313	,748

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Uji F

Hasil uji F nilai signifikansinya 0,002, nilai hitung 7,295. Komunikasi pemasaran, pelayanan jasa, dan kepuasan konsumen memiliki dampak simultan pada reputasi perusahaan.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	mean Square	F	Sig.
1 Regression	361,471	3	135,959	7,295	,002 ^b
Residual	625,432	34	19,919		
Total	986,903	39			

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Uji Analisis Jalur

Model analisis jalur memakai dua persamaan regresi linier menghasilkan dua hubungan yang searah sebagai berikut :

Komunikasi dan layanan pemasaran hubungan satu arah untuk kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Regresi (X1), (X2) terhadap Z

Parameter	Koefisien Path Beta	t Hitung	Sig.
Komunikasi Pemasaran	0,542	4,395	,000
Pelayanan Jasa	0,448	4,100	,000

R Square = 0,900

F Hitung = 85,098

F Tabel (df=2, df2=47, a=0,05) = 5,25

Sumber : Output Regresi I, diolah 2023

Tabel 5, didapatkan persamaan :
 $Z = 0,542X1 + 0,448X2 \dots [1]$

Model searah komunikasi pemasaran, pelayanan jasa, dan kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Tabel 6. Hasil Regresi (X1), (X2), (Z) terhadap (Y)

Parameter	Koefisien Path Beta	t Hitung	Sig.
Komunikasi Pemasaran	0,192	0,623	0,442
Pelayanan Jasa	0,415	1,535	0,030
Kepuasan Konsumen	-0,109	-0,315	0,758

R Square = 0,391
 F Hitung 7,286
 F Tabel (df=3, df2=46, a=0,05) = 5,97

Sumber : *Output Regresi II*, diolah 2023

Berdasarkan tabel 6, ada persamaan :

$$Y = 0,192X1 + 0,415X2 - 0,109Z \dots [2]$$

Selesai mendapatkan dua pengaruh, selanjutnya disusun dengan pengaruh error :

$$\sqrt{1 - R^2} = (1 - R)^{0,5} \sqrt{1 - R^2} = (1 - R)^{0,5}$$

$$Pe = [3].$$

Keterangan :

$$Pe1 = (1 - 0,900)^{0,5} = 0,05$$

$$Pe2 = (1 - 0,391)^{0,5} = 0,397$$

Uji Sobel

Peneliti menguji sobel test dibantu web *interactive Mediation Test*

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t -test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Input:	Test statistic:	p-value:
t_a 4.395	Sobel test: 0.31419404	0.75337367
t_b -0.315	Aroian test: 0.30640234	0.75929833
	Goodman test: 0.32261208	0.74698904
	Reset all	Calculate

The reported p -values (rounded to 8 decimal places) are drawn from the unit normal distribution under the assumption of a two-tailed z -test of the hypothesis that the mediated effect equals zero in the population. ± 1.96 are the critical values of the test ratio which contain the central 95% of the unit normal distribution.

Gambar 2. Hasil Sobel Test Komunikasi Pemasaran Pada Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t -test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Input:		Test statistic:	p -value:
t_a 4.100	Sobel test:	0.31407441	0.75346452
t_b -0.315	Aroian test:	0.30517996	0.76022909
	Goodman test:	0.32379482	0.74609338
Reset all		Calculate	

The reported p -values (rounded to 8 decimal places) are drawn from the unit normal distribution under the assumption of a two-tailed z -test of the hypothesis that the mediated effect equals zero in the population. ± 1.96 are the critical values of the test ratio which contain the central 95% of the unit normal distribution.

Gambar 3 . Hasil Sobel Test Pelayanan Jasa Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a 4.395	Sobel test:	0.01395238	1291.5	0.98886797
b 4.100	Aroian test:	0.01395238	1291.5	0.98886797
s_a -0.315	Goodman test:	0.01395238	1291.5	0.98886797
s_b	Reset all	Calculate		

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t -test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Gambar 4. Hasil Uji Sobel Test Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Jasa Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil sobel test memperoleh nilai 0,3141 pada statistik dengan p -value 0,7533. 0,3140 tes statistik 0,753. Sobel test 0,0139 p -value 0,988.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dengan pengujian pengaruh langsung dan secara tidak langsung.
Pengaruh Secara Langsung

Tabel 7. Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Lintasan (Path)	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
1	X1-Z	0,442	4,292	0,000	Signifikan
2	X2-Z	0,409	4,600	0,000	Signifikan
3	X1-Y	0,263	0,844	0,543	Tidak Signifikan
4	X2-Y	0,417	3,535	0,030	Signifikan
5	Z-Y	-0,110	-0,311	0,768	Tidak Signifikan

Sumber : Output Regresi I dan II, diolah 2023

Pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai beta 0,442. Sehingga semakin komunikasi pemasaran mengalami kenaikan mengakibatkan kepuasan konsumen mengalami peningkatan. Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansi $0,005 < 0,005$. Hipotesis yang

berspekulasi bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi reputasi perusahaan secara signifikan, terbukti kebenarannya.

Pengaruh pelayanan jasa (X_2) terhadap kepuasan pelanggan 0,409. Semakin pelayanan jasa mengalami kenaikan mengakibatkan kepuasan konsumen mengalami peningkatan. Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hipotesis yang memperkirakan bahwa pelayanan jasa mempengaruhi reputasi perusahaan secara signifikan, terbukti kebenarannya.

Pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) terhadap reputasi perusahaan 0,263. Komunikasi pemasaran mengalami kenaikan mengakibatkan kepuasan konsumen mengalami peningkatan. Hasil ini menunjukkan pengaruh tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,543 > 0,05$. Hipotesis yang berspekulasi bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan, tidak terbukti secara nyata.

Pengaruh pelayanan jasa (X_2) terhadap reputasi 0,417. Pelayanan jasa mengalami kenaikan menyebabkan reputasi perusahaan meningkat. Signifikan $0,03 < 0,05$. Hipotesis yang memperkirakan bahwa pelayanan jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, terbukti kebenarannya.

Pengaruh kepuasan konsumen pada reputasi perusahaan nilai *standardized coefficients* beta 0,110. Sehingga semakin kepuasan konsumen mengalami penurunan menyebabkan reputasi perusahaan mengalami penurunan. Pengaruh ini disebut tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,768 > 0,005$. Hipotesis yang memperkirakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis menunjukkan pengaruh secara tidak langsung pada komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai hipotesis sebagai berikut :

Tabel 8. Pengujian Tidak Langsung

Lintasan (Path)	Koefisien (Path)	Nilai Signifikan (<i>P-Value</i>)	Keterangan
X_1 -Y-Z	-0,0496	0,7533	Tidak Signifikan
X_2 -Y-Z	-0,0559	0,7534	Tidak Signifikan
X_1 - X_2 -Y-Z	-0,0688	0,9888	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil perhitungan sobel test

Tabel di atas lintasan X_1 -Z-Y memiliki signifikansi melampaui 0,05 yaitu 0,7533. Hipotesis komunikasi pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan pada reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen tidak terbukti.

X_2 -Z-Y mempunyai signifikansi $0,7534 > 0,05$. Maka hipotesis yang menduga komunikasi pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan pada reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen tidak terbukti dengan kebenarannya.

Lintasan X_1 - X_2 -Z-Y yaitu $0,9888 > 0,05$. Maka hipotesis yang menduga komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa memiliki pengaruh secara signifikan pada reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen tidak terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama mengenai komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi baku beta sebesar 0,442 yang nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, penelitian selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumempow [1] yang meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran dengan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT Gojek Manado. Di mana pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi

pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang mudah dan lancar memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Penelitian juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizkiani [2] yang meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran merek Ponds melalui kepuasan konsumen. Di mana pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang baik akan memperlancar perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan kepuasan konsumen akan terpenuhi.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliawati dan Retnasary [3] yang meneliti pengaruh komunikasi pemasaran dan harga melalui kepuasan konsumen. Di mana pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Hal ini berarti bahwa kurang komunikasi dalam menjalankan usahanya dan kurang telitinya perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa PT Pos Kediri mampu menyediakan komunikasi pemasaran yang mudah dan efektif. Ini berarti bahwa perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara baik dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Pendekatan komunikasi yang baik dari PT Pos Kediri memberikan peluang bagi konsumen untuk terlibat dalam interaksi yang lebih bermakna dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua mengenai pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi baku beta sebesar 0,409 yang nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,005$. Sehingga pelayanan jasa berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Pelayanan jasa merupakan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan kemauan pelanggan. Pelayanan menjadi hal yang penting bagi perusahaan jasa. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan maka hal yang dilakukan yaitu survei kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriani [4] yang meneliti tentang analisis pengaruh reputasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada puskesmas kabupaten Bulukumba. Di mana pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Budiarti [5] yang meneliti tentang pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kue Bandung. Di mana pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kebaikan untuk membantu konsumen dengan baik. Dengan dibuatnya testimoni yang diunggah pada sosial media, PT Pos mampu membangun kepercayaan konsumen. Semakin banyaknya testimoni dari pengguna lain dapat dipastikan bahwa menggunakan jasa PT Pos sudah pasti aman. Selain itu, adanya *Id Card* atau kartu identitas juga berfungsi untuk membuktikan bahwa PT Pos Kediri merupakan PT yang resmi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa PT Pos Kediri berupaya membangun pelayanan jasa yang dapat dipercaya dan memberikan jaminan kepada konsumen. Upaya ini berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan memperkuat citra perusahaan yang positif. Sehingga hal ini mencerminkan bahwa PT Pos Kediri sangat baik dalam melayani konsumen, mengetahui apa yang diinginkan konsumen, membuat konsumen merasa sangat puas dan menangani keluhan dari para konsumen. Sehingga hasilnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Reputasi

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga mengenai komunikasi pemasaran pada reputasi perusahaan, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi baku beta sebesar 0,432 yang nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga komunikasi pemasaran tidak signifikan ke reputasi perusahaan.

Penelitian sejalan dengan yang dilakukan Manurung [6] bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Pernyataan yang mendukung penelitian ini dari hasil angket yang dibagikan kepada 50 responden.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu [7] bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Pernyataan yang mendukung penelitian ini dari hasil kuesioner

yang telah dibagikan melalui Whatsapp. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui Whatsapp memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi reputasi perusahaan.

Apabila dicermati, perbedaan hasil penelitian terdahulu bisa terjadi karena perbedaan penggunaan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang mengarah pada cara perusahaan dalam ketepatan tujuan komunikasi pemasaran. Namun pada indikator yang dilakukan penelitian terdahulu bukan hanya pada ketepatan tujuan komunikasi pemasaran tetapi lebih fokus memberikan informasi yang jelas dan disebarluaskan ke masyarakat, yang bisa menjadikan perusahaannya unggul dari para pesaing.

Teknologi yang dapat menghambat kemudahan dan efektivitas komunikasi secara *online* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat mencakup keterbatasan akses internet, ketidakmampuan teknis konsumen dalam menggunakan *platform online*, masalah keamanan data, atau masalah teknis lainnya yang dapat mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan melalui komunikasi *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan PT Pos Kediri lebih fokus pada komunikasi secara langsung dan kurang memprioritaskan komunikasi melalui *platform online*. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi *online* tidak mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi atau interaksi dengan PT Pos Kediri.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Selain itu, PT Pos Kediri lebih menekankan komunikasi secara langsung daripada melalui *platform online*.

Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Pos Kediri memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi baku beta sebesar 0,417 yang nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu $0.03 < 0,05$. Sehingga pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan terbukti kebenarannya.

Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, penelitian selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardikaningsih [9] yang meneliti tentang pengaruh pelayanan jasa dengan harga terhadap reputasi perusahaan Lazada. Di mana pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang dilakukan dengan baik dan ramah akan mempermudah konsumen untuk percaya terhadap jasa PT Pos dan memperlancar usaha untuk membentuk reputasi di perusahaan.

Penelitian juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2020) yang meneliti tentang pengaruh pelayanan jasa, harga dan reputasi perusahaan JNE. Di mana pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan [5]. Hal ini berarti bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik akan memperlancar reputasi perusahaan.

Penelitian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta (2019) yang meneliti tentang pengaruh pelayanan jasa dan kepercayaan terhadap reputasi perusahaan melalui loyalitas pelanggan JNE cabang Jember. Di mana pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan [6].

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan PT Pos Kediri lebih mengedepankan pelayanan dalam upaya memperkuat reputasinya. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Dengan adanya pelayanan yang ramah, PT Pos Kediri dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap jasanya. Konsumen akan merasa lebih mudah untuk mempercayai dan mengandalkan PT Pos Kediri dalam menggunakan jasa-jasanya. Dalam konteks ini, pelayanan yang ramah dan baik menjadi faktor penting dalam memperkuat reputasi perusahaan. Ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman pelayanan yang positif dan memuaskan kepada konsumen, reputasi perusahaan dapat meningkat. Konsumen cenderung akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, PT Pos Kediri secara strategis memprioritaskan pelayanan jasa yang baik sebagai langkah untuk membangun dan memperkuat reputasinya di mata konsumen. Dengan demikian, pelayanan jasa yang ramah menjadi faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi baku beta sebesar -0,110 yang nilai

signifikansinya lebih dari 0,05 yaitu $0,768 > 0,005$. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan tidak terbukti kebenarannya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalaludin (2021) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen dan pelayanan jasa terhadap reputasi perusahaan PT Bina Sejahtera Banten. Di mana pada penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan [7]. Hal ini terbukti dari hasil olah SPSS 24. Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Fuad Kamali (2019) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan [8]. Pernyataan yang mendukung penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan hasilnya diolah dengan SPSS 23.

Apabila dicermati, perbedaan hasil penelitian terdahulu bisa terjadi karena perbedaan penggunaan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang mengarah pada kemudahan diingat. Namun pada indikator yang dilakukan penelitian terdahulu bukan hanya kemudahan diingat tetapi sampai dikenal luas oleh masyarakat luar sehingga menjadikan perusahaannya unggul dari para pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT Pos Kediri belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga reputasinya belum terbentuk dengan baik. Keberadaan kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk membentuk reputasi yang positif, karena terdapat faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi reputasi perusahaan, seperti kualitas pelayanan, keandalan, dan citra merek. PT Pos Kediri perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat membangun reputasi yang lebih baik di mata konsumen.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam mengenai pengaruh mediasi yang dilakukan pengujian antar variabel *intervening* dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan *calculate interactive mediation test*. Pengaruh tidak langsung X_1 pada Y melalui Z . Hal ini terbukti dari nilai signifikansinya lebih besar dari 0,005 yaitu $0,7564 > 0,05$. Besar pengaruh tidak langsung adalah $0,442 \times (-0,110) = (-0,0486)$. Hasil t statistik dari pengaruh tidak langsung komunikasi pemasaran pada pelayanan jasa melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah 0,3101 dengan nilai signifikansi 0,7564. Sehingga membuktikan bahwa kepuasan konsumen belum mampu memediasi komunikasi pemasaran terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2022). Di mana dijelaskan bahwa responden memiliki berbagai akses atau sumber informasi terbaru dan tercepat yang merupakan salah satu pemasaran yang paling tepat. Namun kebutuhan akan rasa puas tidak terlalu menjadi pilihan responden untuk dijadikan alasan utama dalam reputasi perusahaan. Hasil penelitian meskipun komunikasi *online* yang mudah tidak akan mempengaruhi reputasi. Rasa puas juga belum menjadi perantara untuk memakai jasa tersebut dan berpengaruh terhadap reputasi. Karena ketika memakai jasa tersebut secara langsung dapat meyakinkan konsumen yang baru akan mencoba menggunakan jasa dari Pos. Selanjutnya jika merasa cocok akan menggunakan jasa tersebut sebagai ekspedisi pengiriman paket agar lebih mudah [9].

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Hidayat (2019), di mana dijelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi komunikasi pemasaran terhadap reputasi perusahaan [10]. Pernyataan yang mendukung penelitian ini hasil dari statistik. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan komunikasi pemasaran yang diberikan secara langsung dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan secara lebih tepat dan efektif untuk menggunakan jasa Pos. Namun tidak dengan komunikasi secara *online* yang belum tentu dimengerti pelanggan dan risiko yang mungkin terjadi ketika adanya kesalahpahaman dalam komunikasi tersebut.

Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh mengenai pengaruh mediasi yang dilakukan pengujian antar variabel *intervening* dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan *calculate interactive mediation test*. Pengaruh tidak langsung X_2 pada Y melalui Z memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,7563 > 0,05$. Besar pengaruh tidak langsung adalah $0,409 \times (-0,110) = (-0,0449)$. Hasil t statistik dari pengaruh tidak langsung pelayanan jasa pada reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,3103 dengan nilai signifikansi 0,7563. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen belum mampu memediasi pelayanan jasa terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta (2019) menjelaskan adanya keterkaitan antara pelayanan jasa, dan kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan bahwa membangun pelayanan merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian [6]. Pelayanan merupakan suatu aset

bagi perusahaan, dalam pelayanan sendiri memiliki karakteristik untuk mempengaruhi reputasi perusahaan dan faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa terhadap sebuah perusahaan diantaranya kepuasan konsumen [16].

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa PT Pos Kediri menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik. Mampu memberikan keyakinan terhadap konsumen. Tetapi keamanan terkait pengiriman paket yang sering terlambat serta risiko yang mungkin terjadi dari agen kepada konsumen

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis kedelapan mengenai pengaruh mediasi yang dilakukan pengujian antar variabel *intervening* dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan *calculate interactive mediation test*. Pengaruh tidak langsung X_1, X_2 pada Y melalui Z memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,7886 > 0,05. Besar pengaruh tidak langsung adalah $0,442 \cdot 0,409 \cdot (-0,110) = (-0,0688)$. Hasil t statistik dari pengaruh tidak langsung komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa pada reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,3101 dengan nilai signifikansi 0,7866. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen belum mampu memediasi pelayanan jasa terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2020) yang menjelaskan adanya keterkaitan antara komunikasi, pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan [5]. Membangun komunikasi dan pelayanan merupakan salah satu cara untuk membentuk sebuah reputasi di perusahaan. Komunikasi dan pelayanan merupakan suatu aset penting bagi perusahaan. Dalam komunikasi dan pelayanan memiliki beberapa karakteristik untuk mempengaruhi reputasi perusahaan dan faktor yang mampu mempengaruhi diantaranya akan rasa aman. Kebutuhan ini tidak hanya atas pertimbangan keamanan akan tetapi juga rasa aman dan rasa puas [11].

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa PT pos Kediri mampu menjaga pelayanan dan komunikasi yang baik. Perusahaan ini mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dan menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun kepuasan konsumen belum mampu memediasi hubungan antara pelayanan jasa dan reputasi perusahaan secara signifikan, tetapi faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan keyakinan yang terbangun melalui komunikasi dan pelayanan yang baik tetap dapat mempengaruhi reputasi perusahaan secara positif. Perusahaan dapat terus meningkatkan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna memperkuat reputasinya di pasar.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT Pos Kediri yang ditunjukkan dengan hasil uji signifikan menunjukkan nilai *sig* sebesar 0.05 untuk komunikasi pemasaran. Hasil tersebut memberikan arti bahwa dengan meningkatkan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan citra perusahaan di PT Pos Kediri. Pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan di PT Pos Kediri, adanya nilai *sig* 0.300 untuk pelayanan. Hasil tersebut berarti bahwa penurunan kepuasan pelanggan dapat merusak reputasi PT Pos Kediri. Hal ini dikarenakan PT Pos Kediri tidak dapat memberikan rasa aman dalam menggunakan jasa pos yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen PT Pos Kediri, hal ini dibuktikan dengan uji Sobel yang menunjukkan *p-value* komunikasi pemasaran $0,7665 > 0,05$. Hasil ini berarti citra PT Pos Kediri dapat ditingkatkan dengan meningkatkan komunikasi pemasaran, tetapi bukan sebagai mediator kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan lokasi yang kurang nyaman dan kurang strategis serta kemungkinan terjadinya risiko pada saat pengiriman paket. Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan PT Pos Kediri, hal ini dibuktikan dengan hasil uji Sobel menunjukkan *p-value* sebesar $0,7664 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan dapat meningkatkan citra perusahaan di PT Pos Kediri, tetapi tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan adanya risiko pembatasan pengiriman paket oleh jasa kurir, serta risiko yang terkait dengan pengemasan.

Komunikasi pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara tidak langsung positif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan PT Pos Kediri, hal ini dibuktikan dengan hasil uji Sobel menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,7662 > 0,05$. Peningkatan komunikasi pemasaran dan penyampaian layanan dapat meningkatkan citra perusahaan di PT Pos Kediri, tetapi tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan karena kurang komunikasi yang baik dan kendala layanan. PT Pos Kediri diharapkan dapat mempertahankan bisnis pengiriman parselnya pada level saat ini. Peningkatan kinerja PT Pos Kediri bagi PT tentunya akan meningkatkan risiko dan liabilitas. Menjaga kepercayaan konsumen berdampak signifikan terhadap citra

perusahaan dan kembali menggunakan jasa pos. Selain itu, dengan memfasilitasi komunikasi secara *online*, membantu PT Pos Kediri untuk mengembangkan bisnisnya secara optimal. Meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1 ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [2] Purnomo H, Sardanto R, Basthoumi M. Signifikansi Harga , Fasilitas Dan Layanan Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Di Diagram Scatter, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri; 2020, hal. 293–9.
- [3] Margasiwi ASSI, Purnomo H. Optimalisasi Antrean Pelayanan Customer Service Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kediri Trade Center. *Widya Cipta J Sekr dan Manaj* 2022;6:41–5. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12170>.
- [4] Ratnanto S, Purnomo H. Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siacad.unpkediri. ac. id. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, Kediri: Fakutas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri; 2019, hal. 361–7.
- [5] Darmawan KG, Yulianthini NN, Mahardikha A. NYM. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek J Manaj dan Bisnis* 2020;2:74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>.
- [6] Yuniarta F, Barokah I, Wulandari GA, Manajemen J. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (The Effect of Trust and Service Quality to Customer Loyalty Users Deli. 2019.
- [7] Jalaludin J. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *Akad J Mhs Ekon Bisnis* 2021;1:40–8. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.212>.
- [8] Fuat Khamali A, Suddin A, Sutarno), Program), Manajemen S, Ekonomi F, et al. TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA CABANG SOLO. vol. 12. 2019.
- [9] Hidayati N. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 2. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [10] Purnama R, Hidayah AA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekon* 2019;14:187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>.
- [11] Philip Kotler , Waldemar Pfoertsch US. H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human Marketing. Springer International Publishing; 2020. <https://doi.org/978-3-030-59531-9>.