

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Limajari Reflexology Cabang Dharmahusada Surabaya

Miranti Ayu Lupitasari Hermanto¹, Damajanti Sri Lestari²

¹⁾²⁾ Universitas Dr. Soetomo, Fakultas Ilmu Administasi Niaga
miranty165@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and company image on service user satisfaction at limajari reflexology dharmahusada Surabaya branch both partially and simultaneously. Research is quantitative with a causal approach. The population in this study were all customers who had done treatment at Limajari Reflexology, dharmahusada Surabaya branch at least once, the sample size was 100 respondents who had been distributed through questionnaires. This study uses simple random sampling techniques in collecting respondents and uses the Cochran formula in determining the sample because the population in this study in the following month is unknown. Furthermore, the data were analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, F tests, t tests, and coefficient of determination tests. The results showed that both service quality and company image significantly affect service user satisfaction. Linear regression analysis shows a positive influence of the two independent variables on the dependent variable. Service quality and company image simultaneously also have a significant effect on service user satisfaction, which is shown through the F test. The results of this study are expected to be a reference for companies to improve service quality and image in order to increase customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Company Image, Service User Satisfaction

ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexology Cabang Dharmahusada Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* yang pernah melakukan *treatment* di Limajari Reflexology Cabang Dharmahusada Surabaya minimal satu kali, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang telah disebarkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dalam mengumpulkan respondennya dan menggunakan rumus Cochran dalam menentukan sampel karena jumlah populasi dalam penelitian ini dibulan berikutnya tidak diketahui. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa. Analisis regresi linier menunjukkan adanya pengaruh positif dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, yang ditunjukkan melalui uji F. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk

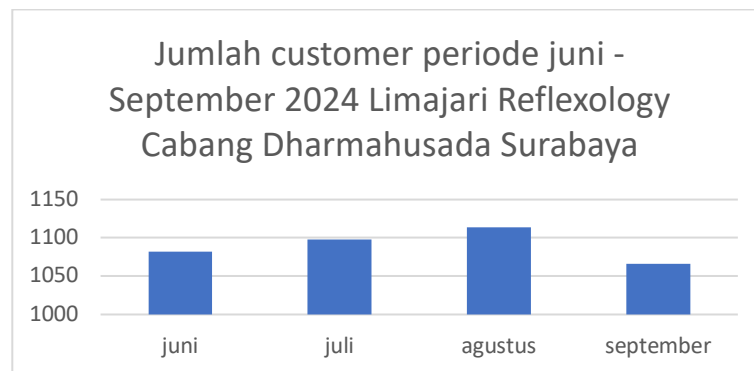
meningkatkan kualitas pelayanan dan citra yang dimiliki guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pengguna Jasa

PENDAHULUAN

Meningkatnya gaya hidup, kesibukan, dan stres membuat banyak orang mencari refleksiologi sebagai solusi untuk kelelahan fisik dan mental. Industri refleksiologi di Surabaya pun berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan perawatan diri.

Salah satu contohnya adalah Limajari Reflexology Cabang Dharmahusada, Data jumlah pelanggan Limajari Reflexology. Berikut ini data diagram dari kunjungan 4 bulan terakhir.



Gambar 1. Jumlah Customer Periode Juni- September 2024

Sumber: *Database* Limajari Reflexology

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa jumlah *customer* bulan Juni hingga September 2024 meningkat dari 1.082 pada bulan Juni menjadi 1.114 pada bulan Agustus, dengan pertumbuhan stabil masing-masing 16 pelanggan pada bulan Juli dan Agustus. Namun, terjadi penurunan signifikan pada bulan September menjadi 1.066 pelanggan, yang mencerminkan pengurangan sekitar 4,3%. Peningkatan jumlah pelanggan di awal periode menunjukkan keberhasilan dalam menarik minat, namun penurunan di bulan September mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan, seperti kompetisi yang lebih ketat atau perubahan musiman. Untuk mengatasi penurunan, Limajari dapat melakukan promosi khusus, survei pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan dalam pasar yang kompetitif dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Persepsi konsumen tersebut sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Oleh sebab itu, memberikan kualitas pelayanan yang prima merupakan keharusan bagi pelaku bisnis (Aisyah & Masreviastuti, 2023). Dalam riset, Paarasuraman, Zethaml, dan Berry (1988) pada

buku (Tjiptono, 2016) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi pada penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakannya menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi dasar bagi studi selanjutnya yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di berbagai sektor

Di sisi lain, citra perusahaan yang positif juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Menurut Farida Jasfar (2009) dalam (Wahyuni & Waloejo, 2020), citra adalah representasi dari berbagai penilaian yang diberikan oleh konsumen, baik yang masih berpotensi menjadi pelanggan maupun yang merasa kecewa. Penilaian ini juga mencakup pandangan dari kelompok-kelompok lain yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan, seperti pemasok, agen, dan para investor. Kurangnya komunikasi langsung dan efektif dengan pelanggan dapat menghambat upaya membangun citra perusahaan yang kuat (Raden et al., 2023).

Kepuasan pelanggan sendiri diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapannya (Mooy et al., 2024). Kepuasan adalah kecenderungan seseorang terhadap perasaan bahagia atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara pengalaman mereka tentang kinerja (atau hasil) suatu produk dengan ekspektasi yang telah mereka miliki. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja tersebut bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau senang (Zusmawati et al., 2023). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan tercapai ketika harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilampaui oleh layanan yang diberikan.

Limajari Reflexology cabang Dharmahusada memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya di pasar. Namun, kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang saling terkait perlu dioptimalkan, karena konsistensi pelayanan dapat merusak citra perusahaan dan mengurangi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas mereka.

Dalam persaingan ketat industri refleksologi, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga citra. Peningkatan fasilitas, teknik pemijatan, suasana, serta tarif kompetitif dapat memberikan nilai tambah. Survei pelanggan juga membantu evaluasi layanan guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan memperkuat posisinya di pasar.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Limajari Reflexology Cabang Dharmahusada Surabaya”.

Dengan melihat rumusan masalah masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexiology Cabang Dharmahusada Surabaya.
- b) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexiology Cabang Dharmahusada Surabaya
- c) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* dan citra perusahaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexiology Cabang Dharmahusada Surabaya.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam menentukan kepuasan pengguna jasa. Menurut (Nadillah & Lubis, 2020), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencakup semua aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan saat menggunakan jasa. Dalam konteks bisnis, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Menurut Tjiptono Fandy 2014 dalam (Ani & Jatmiko, 2023). menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah seperangkat karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Gronroos dalam (Wahyuni & Waloejo, 2020) Menyebutkan bahwa layanan atau jasa merupakan serangkaian aktivitas yang sebagian besar bersifat tidak berwujud dan biasanya, meskipun tidak selalu, terjadi melalui interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Interaksi ini melibatkan karyawan, layanan itu sendiri, sumber daya fisik atau produk, serta sistem penyedia layanan yang digunakan. Jasa ini diberikan dengan tujuan utama untuk menyelesaikan permasalahan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam prosesnya, berbagai elemen yang terlibat bekerja secara sinergis untuk memberikan solusi yang optimal bagi pelanggan, sehingga tercipta pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2016:137) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility*, dan *security*. Demikian pula ditemukan hubungan yang sangat kuat

diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Akhirnya Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima kualitas dimensi tersebut adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).

H1: Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexiology Cabang Dharmahusada Surabaya?.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi atau kesan yang dihasilkan oleh publik mengenai suatu perusahaan, yang dibentuk berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Saputra 2021 dalam (Mooy et al., 2024), citra perusahaan adalah kesan yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan perusahaan, termasuk layanan yang diterima, kualitas produk, serta bagaimana perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan citra yang negatif dapat merugikan reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Menurut Millenia (2023:13) menyatakan bahwa citra perusahaan yang negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi ingin menggunakan layanan dan produk mereka. Sebaliknya, citra perusahaan yang positif dapat mendorong tingkat kepuasan pengguna jasa ketika pelanggan kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan.

Menurut Farida Jafar (2009) dalam (Wahyuni & Waloejo, 2020), citra perusahaan dapat diartikan sebagai gambaran yang terbentuk dari berbagai penilaian konsumen terhadap perusahaan, baik dari konsumen yang masih berpotensi menggunakan produk atau jasa maupun dari konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diterima. Penilaian ini tidak hanya datang dari konsumen, tetapi juga dari berbagai pihak lain yang memiliki hubungan dengan perusahaan, seperti pemasok, agen, hingga para investor. Citra yang terbentuk mencerminkan bagaimana perusahaan dilihat oleh semua pihak yang berinteraksi atau berkepentingan dengan perusahaan tersebut, dan menjadi faktor penting dalam membangun reputasi serta kepercayaan publik.

Menurut (Massora & Widyanti, 2021) Setiap perusahaan, baik secara sadar maupun tidak, memiliki citra yang terbentuk di masyarakat. Citra tersebut dapat berada dalam kategori baik, sedang, atau buruk. Peringkat citra yang berbeda-beda di antara perusahaan dalam satu industri dapat memengaruhi keberhasilan mereka dalam menjalankan bisnis dan memasarkan produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memengaruhi kecenderungan perilaku mereka. Citra perusahaan tidak dapat dibuat-buat, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi dengan jelas mengenai identitas dan nilai-nilai yang ingin ditampilkan. Dengan melakukan

komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membantu masyarakat membangun pandangan positif tentang citra mereka.

Secara keseluruhan, citra perusahaan merupakan elemen penting yang harus dikelola dengan baik oleh manajemen. Kesan positif yang dibentuk oleh citra perusahaan tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Dalam konteks Limajari Reflexiology Cabang Dharmahusada Surabaya, pemahaman yang mendalam mengenai citra perusahaan dan bagaimana hal itu berinteraksi dengan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pengguna jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016:263), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 indikator penelitian sebagai berikut: 1.) Kepribadian, 2.) Reputasi, 3.) Nilai, 4.) Identitas Perusahaan.

H2: Diduga Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexiology Cabang Dharmahusada Surabaya?.

3. Kepuasan Pengguna Jasa

Kepuasan pengguna jasa merupakan salah satu indikator penting bagi manajemen dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah kompetisi yang semakin ketat di antara penyedia jasa lainnya. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki kaitan erat dengan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya guna mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan, karena dalam dunia bisnis yang dinamis, kepuasan pelanggan tidak hanya sekadar hasil dari produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga merupakan cerminan dari upaya perusahaan dalam memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten (Mooy et al., 2024).

Menurut Kotler (2014) dalam (Romelus Anigomang et al., 2023), kepuasan pengguna jasa dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pengguna membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, namun jika tidak, rasa kecewa akan timbul. Kepuasan ini menjadi salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena dapat menjadi kekuatan utama dalam menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan. Hubungan yang positif antara penyedia jasa dan konsumen yang terbentuk dari kepuasan tersebut tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan menurunnya jumlah pengguna jasa, bahkan hilangnya loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan kualitas pelayanan lebih baik. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen menjadi prioritas bagi setiap perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Ibrahim 2019 dalam (Mooy et al., 2024) Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan yang selaras dengan tuntutan dan kebutuhan pasar. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan berkomitmen terhadap produk maupun layanan yang diberikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. menemukan bahwa hubungan tersebut memainkan peran penting dalam peningkatan jumlah pelanggan, di mana semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar pula peluang untuk menarik lebih banyak konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi utama dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan, Limajari Reflexiology dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Mooy et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga dan meningkat. Menurut (Tjiptono, 2014;368-369) terdapat 3 sebagai berikut: 1.) Kesesuaian Harapan, 2.) Minat Berkunjung Kembali, 3.) Kesiediaan Merekomendasikan.

H3: Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* dan citra perusahaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexiology Cabang Dharmahusada Surabaya?.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah metode yang menurut (Balaka, 2022). sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah. Metode kuantitatif memungkinkan penelitian dilakukan secara objektif, terukur, dan sistematis, dengan hasil yang konkret dan empiris. Penelitian ini dilakukan di Limajari Reflexiology Cabang Dharmahusada Surabaya, yang berlokasi di Jl. Dharmahusada Indah I no 49 Blok M-58. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu penyedia layanan *reflexology* terkemuka di Surabaya, menjadikannya tempat yang relevan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh kelompok atau individu yang menjadi fokus penelitian dan dari mana hasilnya akan digeneralisasikan. Seperti dijelaskan oleh (Swarjana, 2022) populasi terdiri dari elemen-elemen yang relevan dengan studi, dan untuk meneliti karakteristiknya, diambil sampel representatif.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *probability sampling*, tepatnya metode *simple random sampling*. Metode ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Berdasarkan perhitungan rumus Cochran, jumlah sampel yang ditentukan adalah 96 responden, namun untuk mengatasi kemungkinan kuesioner yang tidak terisi, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang valid dan *reliable*, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, salah satunya adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran pertanyaan tertulis kepada responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert lima tingkat untuk mengukur variabel penelitian, di mana responden bisa memberikan penilaian dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan untuk memperoleh teori-teori pendukung dari literatur yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden Penelitian

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Sumber: Data primer (diolah penulis)

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang dengan persentase 71%. Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia

Sumber: Data primer (diolah penulis)

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	1	1,0	1,0	1,0
	> 51 tahun	6	6,0	6,0	7,0
	18 - 30 tahun	75	75,0	75,0	82,0
	31 - 50 tahun	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia < 17 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Responden yang berusia 18 – 30 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase 75%. Responden yang berusia 31 – 50 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18% dan responden yang berusia > 51 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18 – 30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan

Sumber: Data primer (diolah penulis)

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	9	9,0	9,0	9,0
	Karyawan	44	44,0	44,0	53,0
	Pelajar/Mahasiswa	31	31,0	31,0	84,0
	Wirausaha	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, pekerjaan sebagai Karyawan sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah Karyawan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Pendapatan

Sumber: Data primer (diolah penulis)

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1000.000	21	21,0	21,0	21,0
	> Rp. 5000.001	15	15,0	15,0	36,0
	Rp. 1000.001 - Rp. 3000.000	28	28,0	28,0	64,0
	Rp. 3000.001 - Rp. 5000.000	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan < Rp 1000.000 sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, responden dengan pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 28 orang dengan persentase 28%, responden dengan pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, dan responden dengan pendapatan > Rp 5.000.001 sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp 3.000.001 – Rp. 5.000.000.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali kunjungan

Tabel 5. Berapa Kali Kunjungan

Sumber: Data primer (diolah penulis)

		Berapa kali kunjungan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	14	14,0	14,0	14,0
	1 kali	46	46,0	46,0	60,0
	2 - 5 kali	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari Tabel 5 di atas dapat diketahui pola kunjungan responden. Sebanyak 46 responden atau 46% dari total mengunjungi tempat tersebut sebanyak 1 kali. Sementara itu, 40 responden atau 40% mengunjungi 2-5 kali, dan 14 responden atau 14% mengunjungi lebih dari 5 kali. Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan 1 kali.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) dalam (Putri et al., 2021). Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n - 2 dengan alpha (α) 0,05. Pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel dan pernyataan dinyatakan tidak valid jika r hitung < r tabel.

Tabel 6. Uji Validitas

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah penulis)

Variabel	item	r-hitung	r-tabel	status
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,483	0.1966	Valid
	X1.2	0,521	0.1966	Valid
	X1.3	0,621	0.1966	Valid
	X1.4	0,773	0.1966	Valid
	X1.5	0,654	0.1966	Valid
	X1.6	0,788	0.1966	Valid
	X1.7	0,614	0.1966	Valid
	X1.8	0,509	0.1966	Valid
	X1.9	0,578	0.1966	Valid
	X1.10	0,552	0.1966	Valid
	X1.11	0,614	0.1966	Valid
	X1.12	0,774	0.1966	Valid
	X1.13	0,632	0.1966	Valid
	X1.14	0,657	0.1966	Valid
	X2.1	0,649	0.1966	Valid

Citra Perusahaan (X2)	X2.2	0,545	0.1966	Valid
	X2.3	0,792	0.1966	Valid
	X2.4	0,784	0.1966	Valid
Kepuasan Pengguna jasa(Y)	Y1.1	0,801	0.1966	Valid
	Y1.2	0,804	0.1966	Valid
	Y1.3	0,750	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan mampu mewakili variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kepuasan Pengguna Jasa (Y), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel yaitu pada Tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 100 responden ($n = 100$), nilai r tabel 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan andal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2018:45) dalam (Putri et al., 2021). Teknik pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah penulis)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	83,5000	91,465	,321	,909
X1.2	83,6100	90,341	,418	,907
X1.3	83,5800	89,983	,498	,905
X1.4	83,6000	86,121	,689	,900
X1.5	83,6300	89,690	,579	,904
X1.6	83,5500	86,169	,727	,900
X1.7	83,8900	86,058	,506	,905
X1.8	83,7600	87,962	,457	,906
X1.9	83,4500	88,876	,510	,905
X1.10	83,4700	88,918	,478	,905
X1.11	83,5600	85,865	,597	,902
X1.12	83,5800	85,135	,716	,900
X1.13	83,6300	88,943	,547	,904
X1.14	84,0900	84,810	,606	,902
X2.1	83,6400	86,051	,657	,901
X2.2	83,7500	91,098	,407	,907
X2.3	83,8700	85,953	,538	,904
X2.4	83,8200	87,927	,471	,906
Y.1	83,5400	88,433	,618	,903
Y.2	83,6200	88,581	,546	,904
Y.3	83,8600	85,697	,550	,904

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka seluruh pertanyaan untuk variabel

Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kepuasan Pengguna Jasa (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011:69) dalam (Fatimah, 2019:40). Pengujian normalitas menggunakan metode uji One Sample Kolmogorov-Smirnov ini dapat diukur dengan melihat taraf signifikan sebuah variabel. Dimana nilai taraf signifikan dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar (>) dari pada 0,05.

Tabel 8. Uji Normalitas

Sumber : Data *Output* SPSS (diolah penulis)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17563322
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,048
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

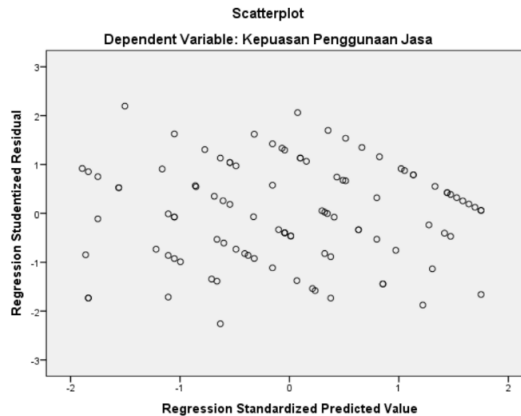
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut (Fatimah, 2019:41). model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi 96 heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah penulis)



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar secara tidak merata dan tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka artinya terjadi multikolinearitas, menurut Ghazali dalam (Mooy et al., 2024:282).

Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah penulis)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,104	1,071		1,031	,305		
	Kualitas Pelayanan	,076	,024	,285	3,227	,002	,560	1,787
	Citra Perusahaan	,424	,070	,539	6,104	,000	,560	1,787

a. Dependent Variable: Kepuasan Penggunaan Jasa

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance 0,560 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,787 yang berada dibawah nilai 10 . dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, menurut Supriadi et al, (2020:206) dalam (Mooy et al., 2024:283). Adapun rumus regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah penulis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,104	1,071		1,031	,305
	Kualitas Pelayanan	,076	,024	,285	3,227	,002
	Citra Perusahaan	,424	,070	,539	6,104	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Penggunaan Jasa

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,104 + 0,076 X_1 + 0,424 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta adalah 1,104 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen yaitu, kualitas pelayanan (x_1), Citra perusahaan (x_2) sebesar nol, maka nilai variabel dependen kepuasan pengguna jasa (Y) adalah 1,104.

Nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan (x_1) sebesar 0,076 , nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa sebesar 0,076.

Nilai koefisien regresi Citra perusahaan (x_2) sebesar 0,424 , nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Citra perusahaan dan kepuasan pengguna jasa. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa sebesar 0,424.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen Kualitas pelayanan (X_1), Citra perusahaan (X_2) Kualitas pelayanan dan variabel (Y) Kepuasan Pengguna jasa secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghazali, 2012) dalam (Fatimah, 2019:43)

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Tingkat Sig < 0,05 maka:
H0 ditolak dan Ha diterima. artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pengguna jasa.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Tingkat Sig > 0,05 maka:
H0 diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pengguna jasa.

Tabel 11. Uji T

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah penulis)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,104	1,071		1,031	,305
	Kualitas Pelayanan	,076	,024	,285	3,227	,002
	Citra Perusahaan	,424	,070	,539	6,104	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Penggunaan Jasa

Pengujian Hipotesis Pertama (H1): Diketahui nilai sig. untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan pengguna jasa) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,227 > t_{tabel} 1,98472$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2): Diketahui nilai sig. untuk variabel X2 (Citra Perusahaan) terhadap variabel Y (Kepuasan pengguna jasa) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,104 > t_{tabel} 1,98472$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Uji F (Uji simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini Kualitas pelayanan (X1) Citra Perusahaan (X2), yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan pengguna jasa. (Ghazali, 2012) dalam (Fatimah, 2019).

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Sig < 0,05 maka:
H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan Sig > 0,05 maka: H0 diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
- c)

Tabel 12. Uji F

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah penulis)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,081	2	93,040	65,958	,000 ^b
	Residual	136,829	97	1,411		
	Total	322,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Pengujian hipotesis (H3) : berdasarkan tabel di atas terdapat nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 65,958 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

c. Uji Koefisien Determinan

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) (Ghazali, 2012) dalam (Fatimah, 2019). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinan

Sumber: Data *Output* SPSS (diolah penulis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,568	1,18769

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Penggunaan Jasa

Berdasarkan tabel di atas terdapat hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,568, artinya terdapat pengaruh X1 (Kualitas pelayanan) dan X2 (Citra Perusahaan) terhadap Y (Kepuasan Pengguna jasa) sebesar 56,8%. Dan selisihnya dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexology Cabang Dharmahusada Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Hal ini membuktikan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,227 > t$ tabel $1,98472$. Dengan ini hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- b) Hasil penelitian variabel Citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Hal ini membuktikan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,104 > t$ tabel $1,98472$. Dengan ini hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- c) Hasil penelitian kedua variabel independen kualitas pelayanan dan citra perusahaan sama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hal ini membuktikan hasil uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $65,958 > F$ tabel $3,09$. Dengan ini hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan berpengaruh.

Saran

Saran terhadap hasil penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa di Limajari Reflexology Cabang Dharmahusada Surabaya adalah sebagai berikut:

- a) Bagi perusahaan Limajari Reflexology
Untuk meningkatkan kepuasan pengguna jasa, Limajari Reflexology perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan agar lebih responsif, empati, dan memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, pengembangan citra perusahaan dapat dilakukan dengan kampanye pemasaran efektif, memanfaatkan media sosial dan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan calon pelanggan. Limajari juga disarankan untuk melakukan diversifikasi layanan dengan menawarkan paket menarik atau layanan baru yang sesuai dengan tren kesehatan dan *wellness*, serta secara rutin mengevaluasi kepuasan pelanggan melalui survei agar dapat menindaklanjuti umpan balik secara proaktif. Terakhir, peningkatan fasilitas fisik akan membantu menciptakan suasana yang lebih nyaman, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan.
- b) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, lokasi, dan persaingan, serta melakukan studi perbandingan dengan penyedia layanan refleksiologi lain di Surabaya guna memahami posisi kompetitif Limajari Reflexiology. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok fokus, juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman dan harapan pelanggan. Selain itu, penelitian dengan waktu observasi yang lebih panjang akan memberikan gambaran perubahan kepuasan sering perbaikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Penggunaan teknologi, seperti aplikasi survei *online*, disarankan untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, D., & Masreviastuti. (2023). *Terhadap Kepuasan Konsumen Pada the Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar*. 9(1), 67–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.478>
- Ani, I., & Jatmiko, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 165–182. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.5325>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Fatimah, S. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan DI Diva CLINIC SKIN & BODY Care Pekanbaru Riau*.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Global edition.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Bank. *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 9(1), 20–38.
- Mooy, P. K., Augustinah, F., & Ferriswara, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor Advokat Gress Gustia and Partners. *SAB (Soetomo Administrasi Bisnis)*, 2(1), 275–286.
- Nadillah, A., & Lubis, E. F. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Spa Khusus Wanita Aura Putri Keraton Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 6 No. 2, Oktober 2020*, 6(2), 84–96.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EmBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Raden, N. Y. I., Rustiati, R., Manajemen, P. M., Pascasarjana, F., & Pasundan, U. (2023).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra “ The Impact Of Digital Marketing On Company Image And Its Implications On The Decision Making Of Hospital Services Purchases .”

- Romelus Anigomang, F., Aristarkus Tang, S., Maruli, E., Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi, F., & Abstract, N. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2023*(1), 698–709. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swarjana, K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian - I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., Dr.PH - Google Buku*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=87J3EaAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=populasi+sampel+teknik+sampling&ots=LOFGw92GEq&sig=YuD7SyiPffZCUMJCWom7T4mvpDY&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi+sampel+teknik+sampling&f=false
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan. Dan Penelitian*. C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). C.V ANDI OFFSET.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(1), 349–356. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26438>
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review, 4*(1), 478.