

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN INFORMASI TERHADAP CITRA ORGANISASI DENGAN KEPUASAN PENGGUNA JASA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KPPBC TMP A SEMARANG

Muhammad Yudistira<sup>1</sup>, Mulyana<sup>2</sup>

[yudis0109@gmail.com](mailto:yudis0109@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Islam Sultan Agung

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris peningkatan kepuasan publik di KPPBC TMP A Semarang. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori asosiatif dengan populasi terdiri dari stakeholder KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang. Sebanyak 100 responden dipilih secara acak menggunakan teknik simple random sampling, yang merupakan metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 hingga 5. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, kualitas layanan informasi juga berpengaruh signifikan terhadap citra organisasi, dan kepuasan pengguna jasa berpengaruh signifikan terhadap citra organisasi.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan Informasi; Kepuasan Pengguna Jasa; Citra Organisasi.

### Abstract

*This study aims to empirically analyze the improvement of public satisfaction at KPPBC TMP A Semarang. The research uses an explanatory associative method with a population consisting of stakeholders at KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang. A total of 100 respondents were randomly selected using a simple random sampling technique, which involves randomly sampling from the population without considering the strata within it. Variables were measured using a closed questionnaire with a Likert scale from 1 to 5. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The results indicate that the quality of information services has a significant impact on user satisfaction, the quality of information services also significantly affects the organizational image, and user satisfaction significantly influences the organizational image.*

**Keywords:** Quality Of Information Services; User Satisfaction; Organizational Image.

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan internasional yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi, termasuk di sektor pelayanan publik seperti kepabeanan dan cukai. KPPBC TMP A Semarang, sebagai salah satu entitas yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengawasan barang masuk dan keluar di wilayah Semarang, memiliki peran strategis dalam mendukung kelancaran perdagangan dan investasi di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan informasi menjadi aspek kritical yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan citra organisasi dan memenuhi ekspektasi pengguna jasa.

Evaluasi terhadap kualitas layanan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei kepuasan pengguna jasa dan analisis terhadap keluhan atau masukan yang diterima, untuk memastikan bahwa organisasi dapat terus meningkatkan kualitas layanan informasinya sesuai dengan harapan pengguna jasa dan standar yang ditetapkan (Rosid et al., 2023).

Kualitas layanan informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan oleh sebuah organisasi atau lembaga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya (Peltier et al., 2020). Konsep ini mencakup berbagai aspek

seperti kejelasan, akurasi, ketersediaan, dan aksesibilitas informasi (Park et al., 2012). Kualitas layanan informasi yang baik memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pengguna adalah tepat waktu, relevan, dan dapat dengan mudah dipahami serta diakses (Novitasari et al., 2022). Hal ini sangat penting dalam berbagai sektor, terutama dalam pelayanan publik, di mana kualitas informasi yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan efisiensi organisasi.

Kualitas layanan informasi berhubungan erat dengan kepuasan pengguna jasa (Kitsios et al., 2023). Pengguna jasa cenderung merasa lebih puas ketika informasi yang mereka terima jelas, akurat, dan mudah diakses, karena ini membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan merasa lebih yakin terhadap layanan yang mereka gunakan. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi juga memperkuat citra positif organisasi (Özkan et al., 2020). Oleh karena itu, organisasi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan informasi dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna jasa, yang pada akhirnya berkontribusi pada reputasi dan keberlanjutan organisasi itu sendiri.

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi memainkan peran krusial dalam memperkuat citra organisasi di mata publik (Hadi & Indradewa, 2019). Ketika sebuah organisasi mampu menyediakan layanan yang konsisten, akurat, responsif, dan memenuhi harapan penggunanya, hal ini akan menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan. Layanan yang berkualitas menunjukkan komitmen organisasi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat (Song et al., 2019). Kejelasan dalam komunikasi, ketepatan waktu dalam pelayanan, serta profesionalisme dalam penanganan masalah pelanggan adalah beberapa aspek yang mencerminkan kualitas layanan yang baik, yang dapat memperkuat citra organisasi sebagai entitas yang dapat diandalkan dan berorientasi pada pelanggan (Mohamed Abd-El-Salam et al., 2013).

Selain itu, kualitas layanan yang tinggi juga berfungsi sebagai cerminan dari integritas dan komitmen organisasi terhadap nilai-nilai yang dijunjungnya (Kipkirui Langat et al., 2021). Organisasi yang konsisten dalam memberikan layanan berkualitas menunjukkan bahwa mereka tidak hanya peduli pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka (Raka Sukawati, 2021). Citra organisasi yang positif terbentuk ketika masyarakat melihat bahwa organisasi tersebut secara aktif mendengarkan dan merespons kebutuhan mereka, serta menunjukkan transparansi dan akuntabilitas dalam setiap interaksinya (An Tran et al., 2015). Dengan demikian, kualitas layanan yang unggul menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan citra organisasi yang kuat dan dihormati di mata publik.

Namun, terdapat gap penelitian mengenai peran kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan, diantaranya adalah Supriyanto et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Hasil ini bertentangan dengan hasil dari Dam & Dam (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Kemudian, Thalib (2021) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berhasil mempengaruhi citra perusahaan. Namun, temuan Okta Pradita et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagai hasilnya, terdapat celah penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perbedaan hasil tersebut. Maka penelitian ini mengajukan variabel kepuasan pengguna jasa dalam hal ini adalah masyarakat diajukan sebagai variabel

intervening atau pemediasi.

Kualitas layanan informasi yang telah ada selama ini merupakan perwujudan dari sejumlah aspek yang meliputi kejelasan, akurasi, ketersediaan, ketepatan waktu, kemudahan akses, dan adanya layanan tambahan (Ali et al., 2021). Pertama, kejelasan informasi menjadi ukuran penting dalam menilai kualitas layanan, di mana informasi yang disediakan haruslah mudah dipahami oleh pengguna jasa terkait. Kedua, akurasi informasi menjadi landasan utama dalam memberikan kepercayaan kepada pihak-pihak yang terlibat, sehingga keberadaan informasi yang tidak akurat dapat mengakibatkan kesalahpahaman atau pelanggaran peraturan.

Ketersediaan informasi dalam berbagai format dan saluran komunikasi memastikan bahwa pengguna jasa dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan (Park et al., 2012). Selain itu, ketepatan waktu dalam menyediakan informasi juga sangat penting, terutama dalam situasi yang memerlukan respons cepat. Kemudahan akses melalui berbagai platform komunikasi, serta adanya layanan tambahan seperti pelatihan atau konsultasi, juga merupakan faktor-faktor yang turut menentukan kualitas layanan informasi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemahaman bahwa kualitas layanan informasi berpotensi besar mempengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna jasa, yang selanjutnya dapat mempengaruhi citra organisasi di mata publik. Citra organisasi yang baik tidak hanya penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna jasa, tetapi juga sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional, serta memperkuat posisi kompetitif organisasi dalam skala nasional maupun internasional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori asosiatif untuk menguji hubungan antara kualitas layanan informasi, kepuasan pengguna jasa, dan citra organisasi. Populasi penelitian terdiri dari stakeholder di KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang, mencakup berbagai entitas seperti perusahaan dan masyarakat umum. Sampel dipilih menggunakan teknik simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Data penelitian melibatkan sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, yang mengukur variabel kualitas layanan informasi, kepuasan pengguna jasa, dan citra organisasi. Data sekunder berupa informasi tambahan yang relevan, termasuk referensi dari literatur terkait. Pengukuran variabel dilakukan melalui indikator spesifik yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang memungkinkan evaluasi hubungan antara variabel laten melalui model struktural dan pengukuran. Validitas dan reliabilitas model diuji menggunakan konvergen dan diskriminasi validitas, serta reliabilitas komposit dan cronbach alpha. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistik dan p-value, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05.

Metode penelitian ini bertujuan untuk memastikan hasil yang valid dan andal dalam mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan informasi terhadap kepuasan pengguna jasa dan citra organisasi. Pendekatan yang digunakan bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mendukung pengembangan teori di bidang manajemen layanan publik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan deskripsi karakteristik responden untuk memberikan gambaran mendalam tentang profil mereka. Responden berjumlah 100 orang yang merupakan stakeholder KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang, dengan mayoritas adalah pria (59%), sementara wanita mencakup 41% responden. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan di sektor kepabeanan dan cukai masih didominasi oleh pria, sesuai dengan kecenderungan peran dalam bisnis dan logistik. Sebaran usia menunjukkan kelompok dominan pada rentang 31–40 tahun (34%), diikuti oleh usia 41–50 tahun (24%). Kelompok usia ini berada dalam fase produktif dengan pengalaman yang memadai, sehingga memberikan respons yang berkualitas terhadap kuesioner. Sebagian besar responden berpendidikan sarjana (56%), menunjukkan tingkat pendidikan yang tinggi dan kemampuan mereka memahami serta memberikan masukan yang relevan terhadap layanan yang disediakan oleh KPPBC.

Analisis deskriptif variabel kualitas layanan informasi menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4,20. Indikator ketersediaan informasi mendapatkan skor tertinggi (4,26), yang mencerminkan keberhasilan KPPBC dalam memastikan informasi yang dibutuhkan pengguna tersedia dengan baik. Namun, indikator aksesibilitas informasi mendapat nilai paling rendah (4,15), meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan informasi mudah diakses, ada ruang untuk perbaikan dalam memastikan semua pengguna dapat dengan cepat dan efisien memperoleh informasi yang mereka butuhkan, terutama dalam konteks layanan digital dan berbasis teknologi.

Kepuasan pengguna jasa juga mendapatkan nilai yang baik, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,25. Indikator ketepatan waktu pelayanan menonjol sebagai indikator yang paling dihargai oleh responden (mean 4,35), yang menunjukkan pentingnya faktor kecepatan dan efisiensi dalam membangun kepuasan pengguna. Di sisi lain, kepastian biaya pelayanan memperoleh nilai terendah (4,13), mengindikasikan bahwa beberapa pengguna mungkin merasa kurang mendapat informasi yang jelas tentang biaya atau merasa bahwa biaya yang dikenakan belum sepenuhnya transparan. Temuan ini memberikan sinyal kepada KPPBC untuk memperkuat transparansi biaya layanan agar lebih sesuai dengan harapan pengguna.

Citra organisasi KPPBC dinilai melalui empat indikator: respect, integrity, transparency, dan service reliability. Dari hasil analisis, integritas organisasi mendapat penilaian tertinggi (4,35), mencerminkan keyakinan pengguna terhadap etika dan kredibilitas KPPBC. Namun, transparansi mendapat skor terendah (4,07), yang menunjukkan adanya kekhawatiran atau persepsi kurang terbuka dalam komunikasi atau penyampaian informasi tertentu. Meskipun demikian, rata-rata keseluruhan sebesar 4,25 menunjukkan bahwa KPPBC telah berhasil membangun citra positif di mata para stakeholder, meskipun masih ada peluang untuk perbaikan, terutama pada aspek keterbukaan informasi.

Evaluasi model pengukuran (outer model) menunjukkan hasil yang kuat dalam hal validitas konvergen. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu secara signifikan menjelaskan variabel laten yang diukur. Sebagai contoh, indikator kejelasan dan akurasi pada variabel kualitas layanan memiliki loading factor masing-masing sebesar 0,887 dan 0,894, menandakan bahwa aspek ini merupakan komponen penting dalam menentukan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan.

Validitas diskriminan diuji menggunakan tiga metode: Fornell-Larcker Criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan cross-loading. Nilai akar AVE untuk semua konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, menandakan validitas diskriminan yang baik. Nilai HTMT juga berada di bawah ambang batas 0,9, memperkuat hasil sebelumnya. Hasil cross-loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, membuktikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk dengan baik.

Reliabilitas instrumen penelitian diuji melalui composite reliability, Cronbach's alpha, dan AVE. Semua konstruk menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai composite reliability di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Sebagai contoh, reliabilitas pada variabel citra organisasi memiliki composite reliability sebesar 0,929 dan AVE sebesar 0,768, yang berarti bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur citra organisasi memiliki konsistensi yang sangat baik.

Analisis uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas di antara variabel independen. Nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah 5, dengan nilai tertinggi sebesar 2,681 pada hubungan antara kepuasan pengguna jasa dan citra organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas dapat memberikan kontribusi yang unik dalam model tanpa adanya redundansi yang berlebihan.

Hubungan antar variabel diuji melalui analisis struktural (inner model). Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa dengan nilai koefisien positif yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, terutama dalam aspek kejelasan dan ketersediaan informasi, dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna.

Pengaruh kualitas layanan terhadap citra organisasi juga signifikan, yang menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya berkontribusi pada kepuasan tetapi juga membangun persepsi positif di mata publik. Hal ini sesuai dengan literatur yang menyebutkan bahwa layanan berkualitas dapat memperkuat citra organisasi sebagai entitas yang profesional dan terpercaya.

Kepuasan pengguna jasa memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap citra organisasi. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap organisasi. Hasil ini menunjukkan pentingnya kepuasan sebagai variabel kunci dalam membangun citra organisasi.

Model penelitian menunjukkan nilai R-square yang baik untuk variabel kepuasan pengguna jasa dan citra organisasi, yang masing-masing menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam data. Nilai R-square untuk citra organisasi sebesar 0,65 menunjukkan bahwa 65% variabilitas citra organisasi dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan pengguna jasa.

Goodness of Fit (GoF) dari model penelitian juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan nilai yang menunjukkan bahwa model ini dapat digunakan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan akurasi yang baik. Temuan ini mendukung validitas keseluruhan model penelitian.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna jasa memainkan peran mediasi yang signifikan antara kualitas layanan dan citra organisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan harus diimbangi dengan perhatian terhadap kepuasan pengguna untuk secara efektif membangun citra organisasi yang positif.

Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi rekomendasi bagi KPPBC untuk meningkatkan aspek aksesibilitas informasi dan kepastian biaya, yang dinilai lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Selain itu, pelatihan staf dalam komunikasi dan penyampaian informasi secara transparan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan dan citra organisasi.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan citra organisasi, terutama dalam konteks pelayanan publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut saling terkait secara signifikan dan dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan teori manajemen pelayanan.

Keterbatasan penelitian ini meliputi ukuran sampel yang terbatas pada 100 responden, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi pengguna layanan KPPBC secara keseluruhan. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas populasi penelitian dan menambahkan variabel moderasi lain yang relevan, seperti loyalitas pengguna atau pengaruh eksternal.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas layanan informasi dalam membangun kepuasan pengguna jasa dan citra organisasi di KPPBC TMP A Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Aspek-aspek seperti kejelasan, akurasi, ketersediaan, dan aksesibilitas informasi menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diterima. Pengguna yang merasakan kemudahan akses informasi dan mendapatkan informasi yang relevan dan akurat cenderung lebih puas, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap institusi.

Kualitas layanan informasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra organisasi. Ketika pengguna merasakan bahwa informasi yang diberikan mencerminkan profesionalisme dan keandalan, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap institusi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang diberikan bukan hanya menciptakan kepuasan tetapi juga membantu membangun persepsi positif yang lebih luas terhadap organisasi. Oleh karena itu, kualitas layanan informasi memainkan peran ganda dalam memperkuat hubungan antara institusi dengan para pemangku kepentingannya.

Kepuasan pengguna jasa berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan informasi dan citra organisasi. Dengan kata lain, efek positif kualitas layanan terhadap citra organisasi diperkuat melalui peningkatan kepuasan pengguna jasa. Pengguna yang merasa puas dengan kualitas informasi yang diberikan akan lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut dan berbagi pengalaman positif, yang pada akhirnya memperkuat citra organisasi di mata masyarakat.

Implikasi penelitian ini adalah pentingnya lembaga seperti KPPBC TMP A Semarang untuk terus meningkatkan kualitas layanan informasinya, baik melalui pelatihan sumber daya manusia, penggunaan teknologi modern, maupun evaluasi berkelanjutan terhadap umpan balik pengguna. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat citra organisasi sebagai institusi yang terpercaya dan profesional. Kesimpulan ini juga menekankan perlunya perhatian lebih besar pada aspek transparansi dan aksesibilitas layanan, yang dinilai masih memiliki ruang untuk perbaikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis yang signifikan. Praktisnya, hasil ini dapat menjadi panduan bagi institusi publik lainnya untuk meningkatkan strategi layanan mereka. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur yang ada tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan citra organisasi, khususnya dalam konteks layanan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan penting untuk pengembangan lebih lanjut dalam bidang manajemen pelayanan publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruki, A., & Sundoyo. (2021). SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT (SKM) MANFAAT PEMBERIAN LAPTOP UNTUK 1 RT DI KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA TAHUN 2020. *JEMI*, 21(1), 34–48.
- Alfaruki, D., Apep Mustofa, M., Faroji, R., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* (Vol. 1, Issue 1).
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- An Tran, M., Nguyen, B., & Bodoh Radley Yeldar, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86–114.
- Bingöl, D., Şener, İ., & Çevik, E. (2013). The Effect of Organizational Culture on Organizational Image and Identity: Evidence from a Pharmaceutical Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 222–229. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.489>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- DAN JASA PEMERINTAH (Reforma on Regula on of Goods and Services Government Procurement). *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 1(1), 113–133. [www.kpk.go.id/modules/news/](http://www.kpk.go.id/modules/news/)
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brang Attitude. *Translitera. Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 8(01), 13–26.
- Dwiyanto, A. (2008). *Mewujudkan Good Governance melalui Pelayanan Publik*. Gadjah Mada University Press.
- Edi Kurniawan, Zulkarnain, & Purwanti Alwie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat Pada Media. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 350–359.
- Embi, M. A. bin, & Widyasari, R. (2013). TEORI DAN MODEL PENGUKURAN KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KEBERKESANAN SISTEM PELAYANAN PUBLIK. *TINGKAP*, IX(2), 178–192.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 2(2), 51–57. <https://www.researchgate.net/publication/354753850>
- Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. Herliani Putri Ratnaningsih, Yogi Suprayogi Sugandi, & Indra Aldila
- Jin, C. H., & Yeo, H. C. (2021). Satisfaction, corporate credibility, CEO reputation and leadership effects on public relationships. In *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (Vol. 19, Issue 2, pp. 127–140). <https://doi.org/10.1057/jt.2011.10>
- Journal Publicuho*, 6(1), 106–118. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.96>

- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kipkirui Langat, D., Bonuke, R., & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. *SEISENSE Journal of Management*, 4(4), 47–61. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i4.672>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., & Mavromatis, A. (2023). Drivers and Outcomes of Digital Transformation: The Case of Public Sector Services. *Information (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/info14010043>
- Kurniawan, E., & Purwanti Alwie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat Pada Media. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 350–359.
- Larono, S. R. (2020). ANALISIS SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT PADA PELAYANAN PERIJINAN DI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP) KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD. *Jemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–33.
- Listyanto, A. (2012). PEMBAHARUAN REGULASI PENGADAAN BARANG
- Melastri, K., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Effect of service quality, company image, and customer satisfaction in Word Of Mouth. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 127–134. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.666>
- Mohamed Abd-El-Salam, E., Yehia Shawky, A., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. In *The Business & Management Review* (Vol. 3, Issue 2).
- Novitasari, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pembangunan, I. (2022). Hospital Quality Service and Patient Satisfaction : How The Role of Service Excellent and Service Quality ? *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 01(01). <https://jisma.org>
- Okta Pradita, S., Sitio, A., & Pradita, S. O. (2020). THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS AND ITS IMPLICATION ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT IMI). 1(3). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Pandey, R., Ganatra, V., Jamnik, S., Goel, P., Goyal, P., Lee Xuan, C., Mui Hung Kee, D., Hui Mein, H., Xiao En, L., & Jen Zen, L. (2021). An Empirical Study on Customer Satisfaction, Perception, and Brand Image in Starbucks Coffee in India, Asia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 4(1), 53–63.
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459–468. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Swan, E. L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 121, 724–734. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.020>
- Putu, D., Sanjaya, W., & Yasa, N. N. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Positive Word of Mouth and Corporate Image. 20, 28–33. <https://doi.org/10.9790/487X-2007022833>
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PALEMBANG).
- Raka Sukawati, T. G. (2021). Hospital Brand Image, Service Quality, and Patient Satisfaction in Pandemic Situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 119–127. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.12230>
- Rosid, A. A., Mulyana, D., & Komaludin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah: Survey Pada Nasabah

- Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalay. *Journal Intellectual*, 2(1), 38–47. <https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/jin/38>
- Sarasvananda, I. B. G., Anwar, C., & Pasha, D. (2021). ANALISIS SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PENDEKATAN E-CRM (Studi Kasus : BP3TKI Lampung). *Z.A Pagar Alam*, 2(1), 1–9.
- SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Song, Ruan, & Park. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22– 34.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Thalib, S. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA PENGIRIMAN JNE. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1).
- Wiradiputra. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUASAN DALAM PEMBUATAN E-KTP DI KECAMATAN COBLONG KOTA BANDUNG.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>