

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA
PENGIRIMAN PAKET TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT POS INDONESIA
(PERSERO) CABANG KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

ARTIKA CANDRA MEI SUSILO

NPM : 19.1.02.02.0300

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi oleh:

ARTIKA CANDRA MEI SUSILO

NPM: 19.1.02.02.0300

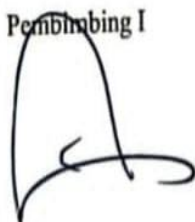
Judul :

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA
PENGIRIMAN PAKET TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT POS INDONESIA
(PERSERO) CABANG KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal 27 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M

NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Hery Purnomo, M.M.

IDN. 0713076803

Skripsi Oleh:

ARTIKA CANDRA MEI SUSILO

NPM: 19.1.02.02.0300

Judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA
PENGIRIMAN PAKET TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT POS INDONESIA
(PERSERO) CABANG KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

Ketua : Dr. Subagyo, M.M

Penguji I : Moch. Wahyu Widodo, M.M

Penguji II : Hery Purnomo, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Artika Candra Mei Susilo

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl.lahir : Nganjuk/ 19 Mei 2000

NPM : 19.1.02.02.0300

Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 27 Juni 2023

Yang Menyatakan



ARTIKA CANDRA MEI SUSILO
NPM: 19.1.02.02.0300

Motto dan Persembahan

Motto :

“Selalu berusaha dan selalu bersyukur”

Persembahan :

Saya persembahkan karya ini sebagai ungkapan terima kasih kepada bapak dan ibu yang ada di surga.

ABSTRAK

Artika Candra Mei Susilo: Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pelayanan Jasa Pengiriman Paket terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen.

Skripsi FEB Manajemen UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, pelayanan jasa, kepuasan konsumen, dan reputasi perusahaan.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa pengiriman paket terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen pada PT Pos Cabang Kota Kediri.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan PT Pos Kediri yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel ditentukan sebanyak 40 responden menggunakan rumus teori Roscoe. 4variabel x10 yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis jalur kemudian diolah menggunakan program *SPSS 24*.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa pengiriman paket terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri. Untuk itu PT Pos Cabang Kota Kediri perlu meningkatkan dalam memberikan komunikasi dan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat menciptakan minat konsumen untuk menggunakan jasa Pos dan terciptanya reputasi yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus- tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada mahasiswa secara maksimal.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Manajemen yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
4. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan secara baik dan maksimal.
5. Bapak Hery Purnomo, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan secara baik dan maksimal.
6. Kedua orang tua penulis sebagai perantara Allah SWT untuk senantiasa memberikan restu dan Ridho yang tulus.
7. Calon suami penulis, Andika Yuda Tama yang selalu menjadi pendengar yang baik dan dukungan tak terhingga kepada penulis.

8. Sahabat dekat penulis, Tata, Iran, Delima, Sinta, dan teman-teman kos lainnya yang selalu menjadi pendengar yang baik dan dukungan tak terhingga kepada penulis.

9. Semua pihak yang memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 27 Juni 2023



Artika Candra Mei Susilo

NPM: 19.1.02.02.0300

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
Motto dan Persembahan	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori	10
1. Reputasi Perusahaan	10
2. Kepuasan Konsumen	12
3. Komunikasi Pemasaran.....	13
4. Pelayanan Jasa	15
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Berpikir	19
D. Kerangka Konseptual	21
E. Hipotesis	22
BAB III	23

METODE PENELITIAN	23
A. Variabel Penelitian.....	23
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	23
2. Definisi Operasional	24
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	27
1. Pendekatan Penelitian	27
2. Teknik Penelitian	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
1. Tempat Penelitian	28
2. Waktu Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
3. Teknik Sampling.....	30
E. Instrumen Penelitian	30
1. Pengembangan Instrumen Penelitian	30
2. Validasi dan Reliabilitas Instrumen	32
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
1. Sumber Data.....	35
2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
1. Analisis Statistik Deskriptif	37
2. Analisis Uji Regresi Linier Berganda	38
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	44
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Penelitian	46
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	47
B. Deskripsi Data Variabel	49
C. Analisis Data.....	54
D. Pembahasan.....	64
BAB V	78

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	78
A. Simpulan	78
B. Implikasi	81
1. Implikasi Teoritis	81
2. Implikasi Praktis	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	87
2. Instrumen Penelitian	87
3. Data Tabulasi Hasil Penelitian	91
4. Output Spss	96
5. Lembar Permohonan Ijin Penelitian	108
6. Lembar Permohonan Ijin Penelitian Disetujui.....	109
7. Surat Keterangan telah Melaksanakan Kegiatan Penelitian.....	110
8. Lembar Berita Acara.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1.....	21
Gambar 3. 1.....	39
Gambar 4. 1.....	59
Gambar 4. 2.....	59
Gambar 4. 3.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1.....	2
Tabel 2. 1.....	17
Tabel 3. 1.....	31
Tabel 3. 2.....	32
Tabel 3. 3.....	33
Tabel 3. 4.....	35
Tabel 3. 5.....	38
Tabel 4. 1.....	47
Tabel 4. 2.....	48
Tabel 4. 3.....	49
Tabel 4. 4.....	49
Tabel 4. 5.....	50
Tabel 4. 6.....	51
Tabel 4. 7.....	53
Tabel 4. 8.....	54
Tabel 4. 9.....	55
Tabel 4. 10.....	55
Tabel 4. 11.....	56
Tabel 4. 12.....	57
Tabel 4. 13.....	57
Tabel 4. 14.....	60
Tabel 4. 15.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi *covid-19* menjadi penyebab utama terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Atas kondisi tersebut pemerintah berupaya mengambil langkah-langkah pencegahan untuk memutus rantai penyebaran *covid-19*, salah satu langkah pencegahannya melakukan pembatasan sosial dan bekerja dari rumah (*Work From Home*). Pembatasan sosial memaksa masyarakat harus tetap di rumah, akibatnya pemenuhan kebutuhan transaksi jual beli dilaksanakan secara *online*, yang berdampak besar pada jasa pengiriman paket mengalami kenaikan omset dikarenakan kebutuhan layanan pengiriman paket meningkat.

Meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman paket menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga banyak terlahirnya jasa ekspedisi baru di Indonesia seperti, JNE, J&T, Ninja Express, Shopee Express, dan lain sebagainya. Banyaknya ekspedisi baru yang diakibatkan *covid-19* tentu tidak terlepas dari persaingan bisnis antar ekspedisi. Dengan terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan membuat perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang sudah berdiri sejak tahun 1746 bahkan jauh sebelum terjadinya *covid-19*, meskipun PT Pos Indonesia merupakan jasa ekspedisi yang sudah lama berdiri

tidak membuat PT Pos Indonesia menjadi pilihan utama bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tingkatan *brand award* pada tahun 2017-2020.

Tabel 1. 1

Tingkat Top Brand Award 2017-2020

Tahun	POS	DHL	J&T	JNE	TIKI
2017	7,5%	2,4%	0,00%	50,4%	35,8%
2018	12,8%	4,5%	14,8%	36,1%	14,8%
2019	6,7%	4,9%	21,2%	28,6%	13,9%
2020	8,9%	4,6%	21,5%	29,6%	11,9%

Sumber : (Ramdani, 2020).

Berdasarkan data tersebut PT Pos Indonesia kalah dengan ekspedisi lainnya dan PT Pos Indonesia menduduki peringkat ke-3 kemudian pada tahun 2018 sampai tahun 2020 turun menjadi peringkat ke-4. Hal ini disebabkan oleh PT Pos Indonesia masih memiliki banyak kekurangan dalam mengembangkan strategi kinerja, selain itu PT Pos Indonesia juga kalah dalam hal inovatif dan kompetitif dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Hal inilah yang membuat para konsumen lebih memilih perusahaan jasa lain daripada PT Pos Indonesia. Untuk itu penting bagi PT Pos Indonesia meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengejar ketertinggalan dengan perusahaan pesaing lainnya.

PT Pos Indonesia harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai target penjualan agar tetap bertahan. Pada kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan, karena secanggih atau sebagus apa pun produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika konsumen tidak menyukainya maka produk tersebut tidak ada artinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk

atau jasa yang diterimanya, mereka akan menjadi konsumen tetap serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama dan kondisi ini akan berdampak pada reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Atriana, 2019). Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh keterandalan di mata konsumen, semakin andal perusahaan terlihat di mata konsumen maka semakin baik perusahaan tersebut. Kredibilitas di mata investor, semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen maka semakin baik perusahaan tersebut. Terpercaya di mata pegawai, semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut. Tanggung jawab sosial di mata komunitas, semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumen maka semakin baik perusahaan tersebut (Majid, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan cara menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang (Jalaludin, 2021). Terdapat beberapa faktor

yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan biaya (Fuat Khamali et al., 2019).

Selain kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran juga merupakan hal yang penting untuk reputasi perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif untuk mencapai tujuannya, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan (Rizkiany et al., 2021).

Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dikarenakan adanya komunikasi pemasaran akan mempermudah pemahaman dalam berinteraksi dengan orang lain. Maka komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan dari misi perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai kunci yang memegang peranan penting dalam transaksi yang menggunakan jasa/barang. Memberikan pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan dan komitmen pada konsumen terhadap perusahaan (Wulandari & Sholihin, 2020) seperti halnya

PT Pos Indonesia yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan akan dipandang baik jika kinerja dari perusahaan sangat memuaskan serta bagaimana komunikasi pemasaran tersebut berjalan. Kinerja dari PT Pos Indonesia mempresentasikan bagaimana kualitas layanan jasa yang diberikan, bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan, dan pengaruhnya terhadap reputasi pada PT Pos Indonesia secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Yuniarta et al., 2019).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Kantor Pos Cabang Kota Kediri, inovasinya semakin berkembang dan perbaikan kualitas dalam pelayanannya terus diperbaiki. Perkembangan dalam Kantor Pos Cabang Kota Kediri memanfaatkan IT dalam melakukan pelayanan melacak status perpindahan barang melalui nomor resi dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi dan *website*, menyediakan pelayanan pengiriman barang dalam proses transaksi dan *marketplace*.

Dari pemaparan yang disampaikan peneliti maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap PT Pos Indonesia Cabang Kota Kediri dengan judul :” **Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Terhadap Reputasi Perusahaan melalui Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Kediri**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan antar perusahaan jasa pengiriman
2. Menurunnya pengguna jasa PT Pos Indonesia

C. Batasan Masalah

Atas dasar perincian identifikasi masalah di atas maka dapat dijabarkan pembatasan masalah meliputi :

1. Penelitian ini mengkaji permasalahan yang mempengaruhi reputasi perusahaan pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Kediri, yaitu terkait pengaruh komunikasi pemasaran, pelayanan jasa pengiriman paket dengan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini berfokus pada jasa paket yang dijual oleh PT Pos Indonesia Cabang Kota Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan yang telah diuraikan maka dapat, ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri ?
2. Apakah pelayanan jasa pengiriman paket berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri ?

4. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri ?
5. Apakah pelayanan jasa pengiriman paket berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri ?
6. Apakah komunikasi pemasaran yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri?
7. Apakah pelayanan jasa pengiriman paket yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri ?
8. Apakah komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa pengiriman paket yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Cabang Kota Kediri.
2. Pengaruh pelayanan jasa pengiriman paket terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Cabang Kota Kediri.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Cabang Kota Kediri.

4. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Cabang Kota Kediri.
5. Pengaruh pelayanan jasa pengiriman paket terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Cabang Kota Kediri.
6. Pengaruh komunikasi pemasaran yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen pada PT Pos Cabang Kota Kediri.
7. Pengaruh pelayanan jasa pengiriman paket yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Cabang Kota Kediri.
8. Pengaruh komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa pengiriman paket yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan pada PT Pos Cabang Kota Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi konsumen pada PT Pos Indonesia untuk pengembangan bisnis yang dilakukan.
 - b. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi PT Pos Indonesia yang menjalankan bisnis sesuai dengan hasil dari penelitian.
 - c. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan menambah wawasan pengetahuan dan sumber referensi.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai ulasan serta evaluasi kepuasan konsumen mempengaruhi reputasi perusahaan.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai ulasan serta bahan evaluasi terkait komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa mempengaruhi reputasi perusahaan melalui kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, H. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Annisa, S., Jaja Raharja, un, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 816–825.
- Arief. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo*.
- Atriana, N. (2019). *pengaruh reputasi dan inovasi produk tabungan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Bandar Lampung (Studi pada mahasiswa perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RadenIntanLampung*.1568.http://repository.radenintan.ac.id/1805/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/1805/3/BAB_II.pdf
- Azizah, A. (2021). *Pentingnya reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan*. CvLterasiNusantaraAbadi.<https://books.google.co.id/books>
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>
- Firmansyah. (2020). *komunikasi pemasaran*. Muhammadiyah University Surabaya. t: <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Fuat Khamali, A., Suddin, A., Sutarno,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2019). Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia Cabang Solo. In *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 12, Issue Desember). www.posindonesia.co.id
- Ganjar M Disastra. (2016). *Banking & Management Review*. <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi->
- Ghozali, A. (2021). Return On Asset, Intensitas Modal, Tax Avoidance: Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.55587/jla.v1i1.8>
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & bisnis* 40–48. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.212>
- Khaidir, kemal. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada Pt Sahara Kafila Wisata Di Jakarta*.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721.
- Lumempow, C. S., Mangindaan, J. V., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado.