



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rizla Djunaidy Putri Tagela¹, Elfis Mus Abdul², Olfin Ishak³, Ahlar Biongan⁴, Lisnawaty Patunai Pauweni⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Gorontalo

Email: Rizladjunaidyputritegela@gmail.com

Keywords:

Service Quality;
Corporate Image;
Customer Satisfaction;
Public Service

Abstract. *The results of the study indicate that, partially, service quality does not have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.954 (>0.05). Meanwhile, corporate image has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, service quality and corporate image have a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) value of 0.932 indicates that 93.2% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality and corporate image, while the remaining 6.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the results of this study, it can be concluded that corporate image is the most dominant factor influencing customer satisfaction at PDAM Gorontalo Regency. Therefore, the company needs to maintain and enhance its positive image while continuing to improve service quality to sustainably increase customer satisfaction.*

Abstrak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,954 ($>0,05$). Sementara itu, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,932 menunjukkan bahwa sebesar 93,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 6,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Gorontalo. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra positif serta tetap melakukan perbaikan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Corresponden author:

Email: Rizladjunaidyputritegela@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis telah mendorong organisasi sektor publik untuk bertransformasi menuju tata kelola pelayanan yang lebih profesional, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Perubahan ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pelayanan menyebabkan keberhasilan suatu organisasi tidak lagi hanya diukur dari kemampuan memenuhi target operasional, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan pengalaman pelayanan yang memberikan nilai tambah bagi pengguna jasa. Dalam perspektif pemasaran jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan organisasi karena mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan, loyalitas, dan komitmen yang lebih tinggi terhadap organisasi, sedangkan ketidakpuasan akan berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat serta melemahnya citra organisasi di mata publik. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan telah menjadi agenda strategis yang harus mendapat perhatian serius, khususnya pada organisasi penyelenggara pelayanan publik yang berhubungan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat.

Urgensi peningkatan kepuasan pelanggan semakin nyata pada organisasi pelayanan publik yang menyediakan layanan esensial, termasuk Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), PDAM tidak hanya dituntut mampu menyediakan layanan air bersih yang memenuhi aspek kuantitas, kualitas, dan kontinuitas, tetapi juga harus membangun kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang cepat, responsif, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan dan citra perusahaan menjadi dua faktor strategis yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi. Penelitian Karundeng et al. (2026) menunjukkan bahwa penciptaan nilai publik yang didukung oleh kualitas pengelolaan organisasi berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pemangku kepentingan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Karundeng et al. (2026) yang membuktikan bahwa kualitas layanan, citra rumah sakit, kepercayaan, dan promosi digital berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan kesehatan. Selain itu, penelitian Karundeng, Suyanto, dan Yakup (2025) menegaskan bahwa inovasi pemasaran dan komunikasi yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan pengalaman pelayanan yang positif. Berbagai hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan organisasi pelayanan publik tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

PDAM Kabupaten Gorontalo merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berperan dalam menyediakan layanan air bersih bagi masyarakat. Sebagai penyelenggara pelayanan publik, PDAM dituntut memberikan layanan yang berkualitas, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, berdasarkan kondisi yang ditemukan dalam penelitian ini, masih terdapat berbagai keluhan pelanggan terkait kontinuitas distribusi air, kecepatan penanganan gangguan, dan respons terhadap pengaduan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra perusahaan menjadi aspek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian Karundeng et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna layanan, sehingga menjadi faktor strategis dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan merupakan faktor yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Penelitian Karundeng, Suyanto, dan Yakup (2025) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra organisasi yang baik. Demikian pula, penelitian Pakaya et al. (2026) menegaskan bahwa penciptaan nilai publik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pemangku kepentingan melalui penguatan reputasi organisasi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa. Karundeng et al. (2026) menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra organisasi, kepercayaan, dan promosi digital berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan kesehatan, sedangkan Pakaya et al. (2026) membuktikan bahwa penciptaan nilai publik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pemangku kepentingan pada organisasi publik. Selain itu, Karundeng et al. (2025) menjelaskan bahwa inovasi pemasaran dan komunikasi yang efektif mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra organisasi yang positif. Pada konteks organisasi pelayanan, (Yusuf et al., 2025) juga menunjukkan bahwa peningkatan faktor-faktor internal organisasi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pegawai yang berdampak pada kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor kesehatan, pemerintahan, UMKM, maupun organisasi publik lainnya, sehingga kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah penyedia air minum masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik pelayanan pada sektor air minum menimbulkan kebutuhan akan bukti empiris yang lebih spesifik, khususnya pada PDAM Kabupaten Gorontalo. Oleh karena itu, research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor pelayanan air minum daerah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Gorontalo sebagai penyelenggara pelayanan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran jasa pada sektor air minum sekaligus memberikan rekomendasi empiris bagi PDAM dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra perusahaan guna mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Gorontalo, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Gorontalo. Penelitian dilaksanakan di PDAM Kabupaten Gorontalo dengan populasi seluruh pelanggan aktif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur yang relevan.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan;

a = konstanta;

b_1, b_2 = koefisien regresi;

X_1 = Kualitas Pelayanan;

X_2 = Citra Perusahaan;

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel (0,1966). Nilai *r*-hitung pada variabel Kualitas Layanan berkisar antara 0,664–0,931, variabel Citra Perusahaan 0,618–0,861, dan variabel Kepuasan Pelanggan 0,691–0,886. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	10	0,664–0,931	0,1966	0,932	Valid dan Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	8	0,618–0,861	0,1966	0,887	Valid dan Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,691–0,886	0,1966	0,934	Valid dan Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, grafik Normal Probability Plot (P–P Plot) memperlihatkan titik-titik residual yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga semakin menguatkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,822	1,217	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Perusahaan (X_2)	0,822	1,217	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PDAM Kabupaten Gorontalo. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Konstanta	0,773		
Kualitas Layanan (X_1)	0,002	0,058	0,028
Citra Perusahaan (X_2)	0,993	35,880	0,000

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,773 + 0,002X_1 + 0,993X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Citra Perusahaan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Layanan

β_2 = Koefisien regresi Citra Perusahaan

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,773 mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan ketika variabel kualitas layanan dan citra perusahaan diasumsikan konstan. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,002 menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, namun kontribusinya relatif kecil. Sementara itu, koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,993 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,993 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Gorontalo. Hasil ini menjadi dasar untuk pengujian hipotesis melalui uji parsial (*t-test*) dan uji simultan (*F-test*), yang disajikan pada bagian berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,965	0,932	0,931	0,783

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,932, yang berarti bahwa 93,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan citra perusahaan. Sementara itu, sisanya sebesar 6,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Layanan (X_1)	0,002	0,058	0,954	H1 ditolak
Citra Perusahaan (X_2)	1,293	35,880	0,000	H2 diterima

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,954 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, citra perusahaan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima, sedangkan hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan tidak didukung oleh data penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.	Keputusan
Regression	784,565	0,000	H3 diterima

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 784,565 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Gorontalo. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik pelayanan air minum sebagai layanan publik yang lebih menekankan pada kontinuitas pasokan, sehingga pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti kepercayaan dan citra perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pakaya et al. (2026) yang menegaskan bahwa penciptaan nilai publik dan kepercayaan pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan terhadap layanan publik.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap PDAM Kabupaten Gorontalo, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Karundeng et al. (2026) yang menunjukkan bahwa citra organisasi dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan kesehatan. Demikian pula, Karundeng et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dan pembentukan citra organisasi yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa citra perusahaan merupakan aset strategis yang

mendukung keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi antara kualitas layanan yang diberikan dan persepsi pelanggan terhadap organisasi. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi dalam model ketika dikombinasikan dengan citra perusahaan. Temuan ini mendukung penelitian Yusuf et al. (2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengelolaan organisasi akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, PDAM Kabupaten Gorontalo perlu mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat citra perusahaan melalui peningkatan keandalan layanan, responsivitas terhadap pengaduan, dan komunikasi yang efektif agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Gorontalo. Sebaliknya, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga citra perusahaan menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Gorontalo.

PDAM Kabupaten Gorontalo perlu mempertahankan dan memperkuat citra perusahaan melalui peningkatan kepercayaan masyarakat, transparansi pelayanan, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Di samping itu, evaluasi terhadap kualitas layanan perlu dilakukan secara berkelanjutan, terutama pada aspek yang masih menjadi keluhan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan, atau kualitas hubungan (*relationship quality*), agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aljumah, A. (2023). Corporate image and service quality as predictors of customer satisfaction in public utilities. *Heliyon*, 9(3), e14325. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14325>
- Al-Salam, H., & Al-Hassan, A. (2023). The mediating role of corporate image between service quality and satisfaction in public service organizations. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2233445. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2233445>
- Aslam, W., Khan, N., & Mushtaq, S. (2021). Impact of service quality dimensions on customer satisfaction: Evidence from the utility sector. *Journal of Public Service Management*, 6(2), 21–33.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., & Yakup, Y. (2025). Enhancing Sales and Customer Loyalty through Marketing Innovation and Digital Communication. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2497-2510.
- Kaur, P., & Soch, H. (2022). The relationship between corporate reputation and service quality in public sector utilities. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 505–518. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2021-0349>
- Kim, J., & Park, E. (2020). Customer satisfaction and trust in public services: Empirical evidence from utility sectors. *Public Management Review*, 22(5), 720–739. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1604791>
- Nugraha, D., & Santoso, Y. (2022). The influence of service quality and corporate image on customer satisfaction: Evidence from Indonesian water utilities. *Asian Journal of Business and Management*, 11(3), 67–78.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pakaya, A., Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., Taniu, S., & Rasid, A. U. (2026). Penciptaan Nilai Publik Dan Kepuasan Stakeholder Pada Balai Wilayah Sungai Sulawesi II Gorontalo. *JURNAL DIMENSI*, 15(1), 176-189.
- Rahmadani, D. (2025). Manajemen pemasaran jasa publik di era digital: Integrasi kualitas layanan dan nilai pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*, 12(1), 14–27.
- Rahmawati, N., & Sari, D. (2023). Corporate image and customer satisfaction in Indonesian public service enterprises. *International Journal of Business and Society*, 28(2), 102–118.
- Singh, V., & Sharma, P. (2023). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: A comprehensive review. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(2), 233–249. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2023-0015>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Unas, A. (2023). *Pengantar manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam organisasi publik*. Universitas Nasional Press.
- Wibowo, A., & Handayani, T. (2022). The effect of corporate image on satisfaction and trust in local service organizations. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 9(2), 112–128.
- Yusuf, Z., Yakup, & Ishak, O. (2025). Pengaruh Work-Life Balance dan Dukungan Rekan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Limutu. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 253–262. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.3983>