

Brand Image, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan: Kunci Loyalitas Masyarakat dalam Layanan Publik

Fadriansyah Fachril

Email korespondensi : fadrie.84@gmail.com

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan publik, dengan studi kasus pada Dinas Perhubungan Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif layanan dinas tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kepuasan pelanggan tercatat sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 61,2% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran layanan dalam meningkatkan kepercayaan dan keterikatan masyarakat terhadap institusi layanan publik. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan citra institusi, perbaikan mutu pelayanan, serta penguatan pengalaman pelanggan sebagai fondasi loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: brand image, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, pemasaran layanan publik

Abstract

This study aims to measure and analyze the influence of brand image, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty within the context of public service delivery, using a case study of the Makassar City Transportation Agency. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving 100 respondents who were active users of the agency's services. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results reveal that all three independent variables—brand image, service quality, and customer satisfaction—have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among them, customer satisfaction was found to be the most dominant factor influencing loyalty. The coefficient of determination (R^2) of 0.612 indicates that the model explains 61.2% of the variation in customer loyalty. These findings highlight the strategic importance of public service marketing in fostering public trust and long-term engagement. The practical implication suggests that enhancing institutional image, improving service quality, and strengthening customer experience are essential for building sustainable loyalty in the public sector.

Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction, loyalty, public service marketing

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam era persaingan global yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada pelanggan. Organisasi yang mampu bertahan dan unggul adalah mereka yang berhasil menciptakan citra merek (brand image) yang kuat, memberikan kualitas layanan yang prima, dan memastikan kepuasan serta loyalitas konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dipandang sebagai alat promosi semata, tetapi sebagai fungsi strategis yang menyatu dalam proses penciptaan nilai bagi pelanggan (Zeithaml et al., 2006).

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan perusahaan (Keller, 2009). Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan pesaingnya, serta menjadi dasar dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga menciptakan advokasi merek melalui word-of-mouth positif (Aaker, 1997).

Kualitas layanan juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (model SERVQUAL). Ketika persepsi kualitas layanan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Tjiptono dan Chandra (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan di sektor layanan publik, khususnya pada Dinas Perhubungan Kota Makassar, yang merupakan unit layanan pemerintah dengan fungsi strategis dalam pengelolaan transportasi. Meskipun sektor ini bukan sektor bisnis murni, namun prinsip-prinsip pemasaran layanan (service marketing) tetap relevan untuk diterapkan guna meningkatkan kualitas interaksi antara instansi dan masyarakat sebagai "pelanggan" jasa layanan publik.

Fenomena empiris yang diamati menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan realita yang diterima. Masih ditemukan masyarakat yang merasa tidak puas terhadap kecepatan pelayanan, kurangnya kejelasan informasi, serta sikap pegawai yang tidak ramah. Ketidakpuasan ini berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan melemahkan citra institusi pemerintah di mata masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana persepsi brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas masyarakat terhadap layanan Dinas Perhubungan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel pemasaran, yakni brand image, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Fokus utama penelitian ini adalah konteks layanan publik, khususnya pada Dinas Perhubungan Kota Makassar, sebagai salah satu instansi pemerintah yang menyediakan layanan langsung kepada masyarakat. Pendekatan survei digunakan sebagai metode utama pengumpulan data, dengan mengandalkan kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat pengguna layanan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna layanan Dinas Perhubungan Kota Makassar, termasuk individu yang pernah melakukan pengujian kendaraan bermotor, mengurus trayek, atau mendapatkan informasi terkait lalu lintas. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria utama yaitu responden yang telah menerima layanan langsung dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, agar hasil penelitian memiliki tingkat representasi yang memadai. Data yang

digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis. Pertama, data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner, baik secara luring maupun daring. Kedua, data sekunder yang bersumber dari dokumen-dokumen internal dinas, laporan survei kepuasan masyarakat, serta literatur atau publikasi lain yang relevan. Penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Perhubungan Kota Makassar yang berlokasi di Jl. Mallengkeri Raya No. 18, Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Proses analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap awal dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta skor rata-rata dari masing-masing indikator variabel yang diteliti. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan instrumen, yang mencakup uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi, yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas residual. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, termasuk uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, untuk mengetahui sejauh mana setiap item pada kuesioner mampu mengukur konstruk variabelnya. Kriteria: Item dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel ($n = 100$, $\alpha = 0.05 \rightarrow r$ tabel = 0.197).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.645	Valid
	X1.2	0.712	Valid
	X1.3	0.684	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.763	Valid
	X2.2	0.701	Valid
	X2.3	0.675	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0.782	Valid
	X3.2	0.755	Valid
	X3.3	0.801	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	0.726	Valid
	Y2	0.733	Valid
	Y3	0.689	Valid

Uji Reliabilitas

Digunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria: reliabel jika α lebih besar dari 0.70..

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0.782	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.813	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.801	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.776	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)

Uji normalitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi klasik untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Normalitas residual menjadi prasyarat agar estimasi koefisien regresi tidak bias dan inferensi statistik seperti uji t maupun uji F dapat diandalkan (Gujarati & Porter, 2009). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K-S test), yang secara umum digunakan untuk menguji apakah suatu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.200, yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar regresi klasik (Ghozali, 2018). Distribusi normal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, seperti uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0.712	1.404	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan (X2)	0.685	1.460	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.698	1.433	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi, meningkatkan standard error, serta mengurangi akurasi interpretasi model (Gujarati & Porter, 2009). Salah satu indikator yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Secara umum, jika nilai tolerance berada di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance dan VIF yang berada dalam batas aman. Variabel brand image (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0.712 dan VIF sebesar 1.404, variabel kualitas layanan (X2) memiliki tolerance sebesar 0.685 dan VIF sebesar 1.460, sedangkan variabel kepuasan pelanggan (X3) menunjukkan tolerance sebesar 0.698 dengan VIF sebesar 1.433. Seluruh nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang berarti antar variabel independen dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut tanpa perlu khawatir terhadap bias yang ditimbulkan oleh korelasi antar prediktor.

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians dari residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan, yang dapat mengakibatkan estimasi parameter menjadi tidak efisien serta kesalahan pengujian signifikansi yang menyesatkan (Gujarati & Porter, 2009). Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Glejser, yaitu dengan melihat signifikansi dari hasil regresi absolut residual terhadap masing-masing variabel independen.

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari regresi terhadap residual absolut lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara residual dan variabel independen, sehingga **tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi**. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan lebih akurat tanpa risiko distorsi akibat penyebaran varians yang tidak merata (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig. (p)	Keterangan
Brand Image (X1)	0.312	2.878	0.005	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0.275	2.445	0.016	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.398	3.566	0.001	Signifikan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu brand image (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=1,245+0,312X1+0,275X2+0,$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa secara matematis, setiap peningkatan satu satuan pada variabel brand image akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Begitu pula, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,275 satuan, dan peningkatan satu satuan kepuasan pelanggan akan memberikan kontribusi sebesar 0,398 satuan terhadap loyalitas.

Selanjutnya, uji signifikansi parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual. Hasilnya menunjukkan bahwa brand image (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,878 dengan nilai signifikansi 0,005, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (karena $p < 0,05$). Kualitas layanan (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t hitung sebesar 2,445 dan signifikansi 0,016. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (X3) menunjukkan pengaruh paling kuat, dengan t hitung sebesar 3,566 dan nilai signifikansi 0,001, yang merupakan nilai paling rendah di antara ketiga variabel, menandakan kontribusi yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil ini selaras dengan temuan-temuan sebelumnya dalam literatur pemasaran, seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari kombinasi persepsi merek yang positif, pengalaman layanan yang memuaskan, serta pemenuhan harapan pelanggan yang berkelanjutan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F

Nilai F hitung	Sig.	Keterangan
39.345	0.000	Terdapat pengaruh simultan yang signifikan

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R ²	Keterangan
0.612	0.601	61.2% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh model

Uji F atau yang dikenal sebagai uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel brand image (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) diuji pengaruh simultannya terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,345 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak secara statistik dan mampu menjelaskan fenomena yang diteliti (Ghozali, 2018).

Selanjutnya, untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, digunakan analisis koefisien determinasi (R²). Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,612, artinya sebesar 61,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted R² sebesar 0,601 juga mendukung kesimpulan ini dengan mempertimbangkan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam konteks pemasaran jasa publik, seperti yang diterapkan pada layanan Dinas Perhubungan Kota Makassar.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas masyarakat sebagai pengguna layanan publik sangat dipengaruhi oleh bagaimana instansi membangun citra merek, memberikan kualitas pelayanan yang prima, dan memastikan terpenuhinya harapan serta kepuasan pengguna jasa.

Secara spesifik, brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,312 dan nilai signifikansi 0,005. Artinya, semakin positif citra yang dimiliki Dinas Perhubungan di mata masyarakat, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa depan. Hal ini sejalan dengan teori Keller (2009), yang menyatakan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk persepsi dan kelekatan emosional konsumen terhadap institusi atau produk tertentu.

Selanjutnya, kualitas layanan (X2) juga memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,275 dan nilai signifikansi 0,016. Ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi layanan seperti keandalan, ketanggapan, dan empati yang diberikan oleh pegawai dinas berperan besar dalam mendorong kesetiaan pengguna. Penemuan ini memperkuat argumen Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui

model SERVQUAL bahwa persepsi kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama loyalitas dalam sektor jasa.

Yang paling dominan adalah variabel kepuasan pelanggan (X_3), dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,398 dan signifikansi 0,001. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung penting antara pengalaman layanan dan pembentukan loyalitas. Ketika pengguna merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mereka—baik dari segi kecepatan layanan, sikap pegawai, hingga kemudahan akses informasi—maka mereka tidak hanya cenderung kembali menggunakan layanan tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi dari loyalitas jangka panjang.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F (F hitung = 39,345; sig. = 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 juga menunjukkan bahwa 61,2% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti faktor harga, sistem teknologi informasi, atau kepercayaan institusional.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan implikasi penting bagi manajemen sektor publik, khususnya Dinas Perhubungan Kota Makassar. Untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap layanan publik, maka fokus strategis harus diarahkan pada pembangunan citra institusi yang kuat, peningkatan mutu pelayanan publik yang profesional, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara menyeluruh. Implementasi prinsip-prinsip pemasaran layanan publik bukan hanya akan meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis yang penting bagi pengelolaan layanan publik, khususnya dalam memperkuat loyalitas masyarakat sebagai pengguna jasa. Temuan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menegaskan pentingnya bagi institusi pemerintah, seperti Dinas Perhubungan Kota Makassar, untuk membangun citra yang positif di mata publik. Pengelolaan reputasi yang baik dapat dilakukan melalui komunikasi publik yang terbuka, transparansi informasi, serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam berbagai proses layanan. Upaya ini akan memperkuat kepercayaan publik dan memosisikan instansi sebagai entitas yang responsif dan profesional.

Lebih lanjut, pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mengindikasikan perlunya peningkatan mutu layanan secara menyeluruh. Hal ini mencakup peningkatan keandalan petugas, kecepatan dalam memberikan layanan, ketanggapan terhadap keluhan pelanggan, serta penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami. Penerapan prinsip-prinsip *service excellence* menjadi sangat relevan dalam upaya meningkatkan kualitas interaksi antara instansi dan masyarakat. Dalam konteks ini, evaluasi terhadap standar operasional prosedur (SOP) harus dilakukan secara berkala agar tercipta konsistensi dan kepastian dalam layanan.

Temuan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas juga memperkuat argumen bahwa pengalaman pengguna harus menjadi fokus utama dalam setiap proses pelayanan. Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman selama proses pelayanan berlangsung—termasuk aspek kemudahan, kenyamanan, dan perlakuan yang humanis. Oleh karena itu, manajemen instansi publik perlu melakukan pengukuran kepuasan masyarakat secara berkala dan menjadikannya sebagai dasar utama dalam

pengambilan keputusan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*).

Dengan memahami keterkaitan antara brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, maka instansi layanan publik dapat merumuskan strategi pemasaran sosial (*social marketing*) yang lebih berorientasi pada kebutuhan, harapan, dan persepsi masyarakat. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan efektivitas pelayanan, tetapi juga memperkuat legitimasi dan kredibilitas institusi pemerintah di mata publik.

Sejalan dengan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan sebagai langkah tindak lanjut yang dapat diterapkan secara praktis. Pertama, Dinas Perhubungan Kota Makassar disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi publik secara terstruktur guna membentuk brand image yang positif. Hal ini dapat dilakukan melalui optimalisasi penggunaan media sosial, pelaksanaan forum warga, dan kampanye pelayanan publik yang menekankan nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat. Kedua, perlu dilakukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap standar operasional layanan agar mutu pelayanan tetap terjaga dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Pelatihan secara berkala kepada petugas pelayanan juga penting agar mereka tetap adaptif dalam menghadapi dinamika pelayanan publik yang kompleks.

Ketiga, untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan, pemanfaatan teknologi digital seperti sistem antrian online atau aplikasi reservasi layanan sangat disarankan. Transformasi digital ini dapat mempercepat proses layanan serta meningkatkan kepuasan masyarakat yang cenderung menginginkan layanan yang praktis dan cepat. Keempat, instansi perlu melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin sebagai instrumen untuk mengidentifikasi celah pelayanan dan sebagai dasar dalam perumusan kebijakan perbaikan yang lebih responsif. Terakhir, dalam jangka panjang, pendekatan *relational marketing* perlu diterapkan agar instansi tidak hanya fokus pada kepuasan sesaat, melainkan juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat. Ini dapat dilakukan melalui program penghargaan bagi pelanggan aktif, penyediaan kanal dialog publik, serta keterlibatan masyarakat dalam proses monitoring dan evaluasi layanan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. McGraw-Hill Education.