

Peran Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia

Oleh:

Hafshah Jamilah

Supardi Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

Laju perubahan dalam industri pengiriman ekspres dan logistik terus bertambah sesuai dengan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 5 tahun 2005 tentang penyelenggaraan jasa titipan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan jasa titipan, jasa angkutan barang atau jasa kurir adalah aktivitas yang dilaksanakan untuk menerima, mengangkut, atau mengantarkan jenis paket, uang, dan surat tertentu seperti barang cetakan, surat kabar, sekogram dari pengirim ke penerima dikenakan biaya.

Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 menyebutkan bahwa perusahaan yang dapat melakukan jasa ekspedisi dapat melakukan ekspansi tidak hanya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tetapi juga Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) atau koperasi, dan pihak swasta dapat menyelenggarakan jasa kurir. Dengan peraturan tersebut, persaingan dalam bisnis kurir semakin ketat, karena semua bentuk bisnis dan perorangan dapat memasuki bisnis kurir tanpa batasan.

Di Indonesia sendiri banyak jasa pengiriman barang yang menjadi pilihan masyarakat salah satunya PT. Pos Indonesia. Peran PT. Pos Indonesia telah berhasil membantu pemerintah meningkatkan perekonomian nasional. Namun ada beberapa komentar dari konsumen yang seringkali menimbulkan masalah yaitu proses pelayanan di Kantor Pos lambat dan sering berakhir mengecewakan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu Pos Indonesia harus memperhatikan kembali kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor antara lain kualitas layanan, harga, dan citra merek agar dapat mengikuti kompetensi yang terjadi diantara jasa ekspedisi.

Research GAP

1. Penelitian yang dilakukan oleh Septiawan Ardiputra dan Muhammad Rizky Prawira dengan judul Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91571, menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Fauziah Noralia dan Lilik Indayani dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Periklanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Pembiayaan menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan Zelin Ferdias Capriati dengan judul Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nuraina dan Mohammad Sofyan dengan judul Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken & Burger di Daerah Jakarta Barat menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan Erlin Setiani Prastiwi dan Alimuddin Rizal Rivai dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hasil tidak signifikan sehingga citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Syofiatul Safitri, Salsa Alkila, dan Meyzi Heriyanto dengan judul Pengaruh Implementasi Relationship Marketing dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Kategori SDGs

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.




Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian

Apakah kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia?

Kajian Literatur



Gronroos mendefinisikan kualitas layanan sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak terlihat yang terjadi sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan karyawan atau produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa dengan maksud untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas layanan untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya: kehandalan, reaktif, jaminan, simpati, dan sesuatu yang nyata.

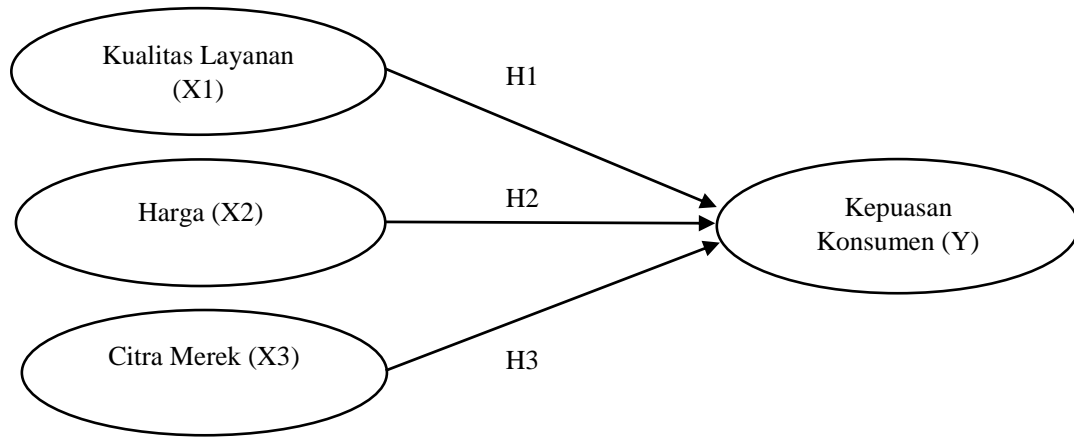
Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk menikmati manfaat dari produk tersebut. Harga dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator, diantaranya: fungsi biaya, harga pesaing, dan nilai pelanggan.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, frasa, simbol, desain, dll.) untuk membedakan barang atau jasa penjual dari saingannya. Citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator, yaitu: kekuatan, keistimewaan, dan kesukaan.

Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah ia persepsikan dengan harapannya. Terdapat enam indikator kepuasan konsumen, diantaranya: kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Kerangka Penelitian



Hipotesis:

H₁ : Secara parsial diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H₂ : Secara parsial diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H₃ : Secara parsial diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan PT. Pos Indonesia cabang sidoarjo yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 50 Gajah Timur, Magersari. Adapun jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Dalam penarikan ukuran jumlah sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra yang menyebutkan bahwa paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 17 pertanyaan, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*, yakni proses pengambilan sampel secara kebetulan atau tiap orang yang ditemukan sesuai dengan sumber data dan menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang sidoarjo.

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah penyebaran kuisisioner dengan menerapkan *skala likert* dengan ukuran 1 sampai 5 yang dipergunakan untuk menguji tanggapan partisipan dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari tanggapan responden dengan penyebaran kuisisioner secara online melalui google form, sedangkan data sekunder didapat dari berbagai jurnal artikel dan media massa yang terkait dengan pembahasan penelitian.

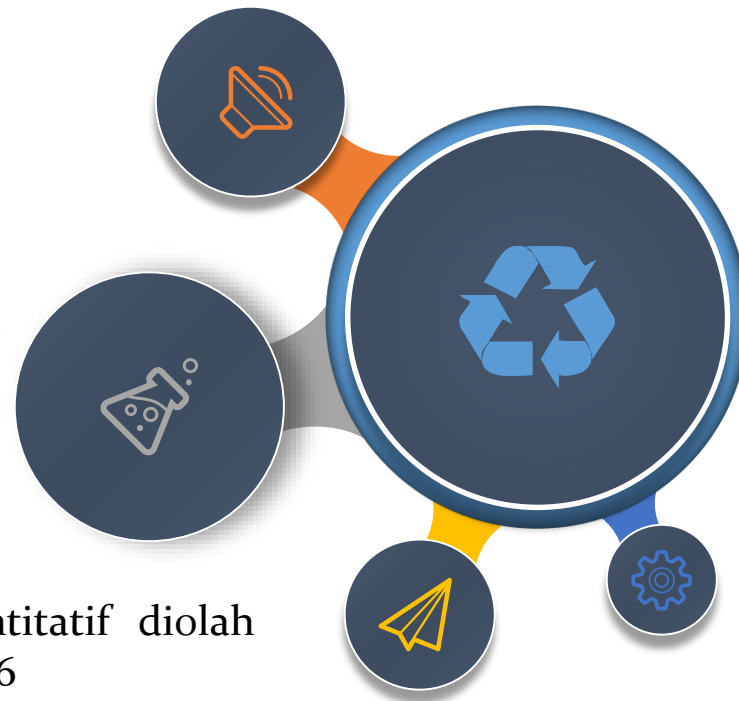
Metode Analisis Data

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas, Uji
Heteroskedastisitas, Uji
Multikolonieritas dan Uji
Linearitas)

Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 26



Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Analisa model persamaan linier berganda digunakan untuk meregresikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji Koefisien Korelasi (R),
Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Jenis Kelamin	85	1	2	1,60	0,493
Pendidikan Terakhir	85	1	3	2,14	0,492
Usia	85	1	5	2,24	0,984
Pekerjaan	85	1	4	2,14	1,177
Berapa Kali Menggunakan	85	1	3	1,74	0,928
<i>Valid N (listwise)</i>	85				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya 85 responden dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai mean sebesar 1.60 dan standar deviasi 0.493 dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 40% dan 60% merupakan responden perempuan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir memiliki nilai mean sebesar 2.14 dan standar deviasi 0.492 dengan persentase responden sebesar 5.9% SMP, 74.1% SMA dan 20% Perguruan tinggi. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 2.24 dan standar deviasi 0.984 dengan persentase responden 14.1% berusia < 20 tahun, 67.1% berusia 21-30 tahun, 5.9% berusia 31-40 tahun, 7.1% berusia 41-50 tahun dan 5.9% berusia >50 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh nilai mean sebesar 2.14 dan standar deviasi sebesar 1.177 dengan persentase 41.2% sebagai Pelajar/Mahasiswa, 24.7% merupakan pegawai swasta, 12.9% merupakan ibu rumah tangga dan 21.2% bekerja selain yang disebutkan / lainnya. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali diperoleh nilai mean sebesar 1.74 dan standar deviasi sebesar 0.928 dengan persentase 58.8% menggunakan jasa kantor pos satu kali, 8.2% menggunakan jasa kantor pos dua kali, dan 32.9% menggunakan jasa kantor pos tiga kali/ lebih.

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.421	0.213	Valid
	X1.2	0.426		Valid
	X1.3	0.409		Valid
	X1.4	0.404		Valid
	X1.5	0.448		Valid
Harga (X2)	X2.1	0.359		Valid
	X2.2	0.507		Valid
	X2.3	0.312		Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.264		Valid
	X3.2	0.364		Valid
	X3.3	0.544		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.578		Valid
	Y2	0.651		Valid
	Y3	0.646	Valid	
	Y4	0.658	Valid	
	Y5	0.703	Valid	
	Y6	0.265	Valid	

Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Untuk menghitung nilai r-tabel, digunakan rumus derajat kebebasan (df) yaitu $df = (n-2)$. Pada kasus ini, dengan nilai n sebesar 85, $df = 85-2 = 83$. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel adalah 0.213. Jika nilai r-hitung kurang dari 0.213, dianggap tidak valid, tetapi jika nilai r-hitung lebih besar dari 0.213, dianggap valid.

Berdasarkan uji validitas, semua item kuesioner dari setiap variabel menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Ini menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Alat kuesioner ini dapat diandalkan dan sesuai untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.848	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.836	0.60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.838	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.828	0.60	Reliabel

Uji reliabilitas dapat ditentukan dari nilai *Cronbach's alpha*. Jika nilai $\alpha > 0.60$ untuk suatu variabel, maka kuesioner dapat dianggap reliabel karena pertanyaannya konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel kualitas layanan yaitu 0.848, harga 0.836, citra merek 0.838, dan kepuasan konsumen 0.828. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai α dari setiap variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60), dan semua variabel dianggap reliabel.

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

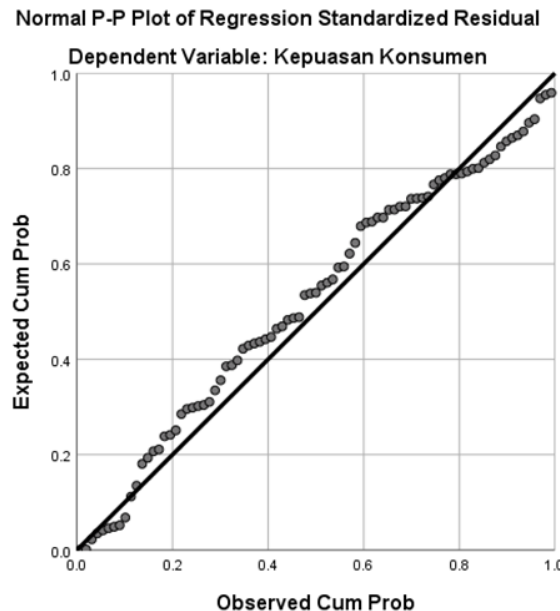
Unstandardized
Residual

N		85
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,35689494
Most	Absolute	0,094
Extreme	Positive	0,059
Differences	Negative	-0,094
Test Statistic		0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* untuk mengecek apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi teratur jika nilai signifikansi uji ini lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.061 yang melebihi batas signifikansi 0.05 ($0.061 > 0.05$). Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal.

Selain itu, normalitas data juga dapat dipastikan dengan melihat *Plot of Regression Residual*. Jika sebaran data pada plot tersebut mendekati garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Uji linearitas dapat ditentukan dengan menggunakan metode *test for linearity*. Hasil uji linearitas menunjukkan jika nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0,05 ($<0,05$) dapat disimpulkan bahwa uji linearitas ini signifikan.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada semua variabel adalah 0.000, yang berarti nilainya kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah terbukti linear.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinieritas

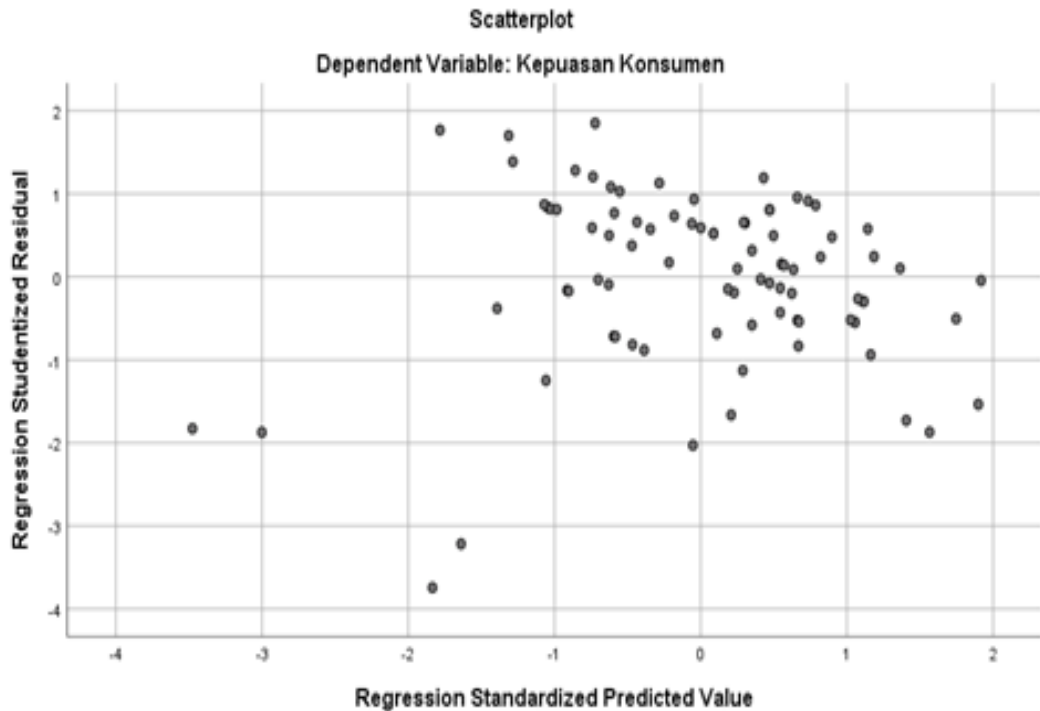
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	0,931	1,074
Harga (X2)	0,908	1,101
Citra Merek (X3)	0,962	1,040

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai VIF sebesar 1.074 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.931 (>0.10). Variabel harga memiliki nilai VIF yaitu 1.101 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.908 (>0.10). Variabel citra merek memiliki nilai VIF sebesar 1.040 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.962 (>0.10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan dalam residual variabel dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik residual membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit atau bergelombang. Namun, jika titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Berdasarkan gambar disamping menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola tertentu atau menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	8,642	2,298		3,761	0,000
Kualitas Layanan (X1)	0,214	0,092	0,210	2,338	0,022
Harga (X2)	0,458	0,152	0,275	3,020	0,003
Citra Merek (X3)	0,622	0,130	0,423	4,776	0,000

Berdasarkan uji regresi linier berganda, model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 8.642 + 0.214 X_1 + 0.458 X_2 + 0.622 X_3 + e_1$$

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai konstanta positif adalah 8.642. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas seperti kualitas layanan, harga, dan citra merek nilai variabel terikat yaitu kepuasan konsumen tetap konstan sebesar 8.642.

2. Koefisien antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah positif sebesar 0.214. Ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas layanan meningkat satu satuan, variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.214.

3. Koefisien antara variabel harga dan kepuasan konsumen adalah positif sebesar 0.458. Ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.458.

4. Koefisien antara variabel citra merek dan kepuasan konsumen adalah positif sebesar 0.622. Ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel citra merek meningkat satu satuan, variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.622.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial (T))

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficient			
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	8,642	2,298		3,761	0,000
Kualitas Layanan (X1)	0,214	0,092	0,210	2,338	0,022
Harga (X2)	0,458	0,152	0,275	3,020	0,003
Citra Merek (X3)	0,622	0,130	0,423	4,776	0,000

Dalam hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Uji ini menggunakan nilai $df K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($85-3-1=81$). Dari hasil tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.989. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel kualitas layanan memiliki nilai t-hitung sebesar 2.338, sementara t-tabel sebesar 1.989 ($2.338 > 1.989$), dan nilai signifikansi sebesar $0.022 < 0.05$. Berdasarkan hasil ini, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 3.020, sementara t-tabel sebesar 1.989 ($3.020 > 1.989$), dan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$. Berdasarkan hasil ini, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 4.776, sementara t-tabel sebesar 1.989 ($4.776 > 1.989$), dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil ini, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,625 ^a	0,390	0,368	3,418

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.625 atau 62.5%. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen kuat, sesuai dengan interpretasi tabel korelasi disamping.

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,625 ^a	0,390	0,368	3,418

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0.368 atau 36.8% (0.368×100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan citra merek dapat menjelaskan sekitar 36.8 % tentang kepuasan konsumen. Sisanya, sebesar 63.2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis pertama : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia

Dari hasil pengujian ini, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [24]. Hasil kuisioner paling dominan dari variabel kualitas layanan adalah indikator *reliability* (kehandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap) yang berarti pelayanan yang baik dan cepat pada kantor pos secara dominan lebih berpengaruh daripada indikator lainnya pada variabel kualitas layanan, sehingga kantor pos dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan tetap mempertahankan pelayanan yang baik dan cepat. Karena untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan merupakan masalah yang perlu diperhatikan. Sedangkan hasil terendah terletak pada indikator *empathy* (empati), yang artinya pihak kantor pos kurang memberikan perhatian kepada konsumen. Untuk kedepannya diharapkan pihak kantor pos memberikan perhatian lebih kepada konsumen ketika mereka memerlukan bantuan. Hal ini termasuk salah satu cara membuat hubungan pihak kantor pos tetap terjalin dengan konsumen, agar konsumen merasa puas dan loyal sehingga tidak berpindah kepada jasa ekspedisi lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis kedua : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia

Dari hasil pengujian ini, dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [26]. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari variabel harga yang memiliki nilai tertinggi dari indikator harga adalah *competitor price* (harga pesaing) yang dapat merefleksikan secara dominan terhadap variabel harga, karena konsumen berpendapat jika tarif harga lebih murah dibanding jasa ekspedisi lainnya. Selain itu tarif yang dikenakan kantor pos juga beragam sesuai dengan alamat tujuan pengiriman, berat pengiriman, serta layanan yang dipilih. Namun tarif yang ditetapkan kantor pos juga bisa mengalami kenaikan untuk pengiriman yang menggunakan jasa maskapai sebagai imbas dari kenaikan harga pengiriman cargo yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan maskapai. Sedangkan hasil analisis dari variabel harga yang memiliki nilai terendah dari indikator harga adalah *customer value* (nilai pelanggan). Hal ini dikarenakan konsumen berpendapat jika tarif harga tidak sesuai dengan kinerja yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis ketiga : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia

Dari hasil pengujian ini, dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [28]. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari variabel citra merek yang memiliki nilai tertinggi dari indikator citra merek adalah keunikan (*uniqueness*), karena kantor pos memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh jasa ekspedisi lainnya. Kantor pos sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) biasanya menyalurkan bantuan sosial dari pemerintah untuk orang yang membutuhkan, selain itu kantor pos juga menyediakan jasa penarikan uang. Sedangkan hasil analisis dari variabel citra merek yang memiliki nilai terendah dari indikator citra merek adalah kekuatan (*strength*), yang artinya masih banyak konsumen tidak tahu jika kantor pos adalah jasa pengiriman pertama yang ada di Indonesia. Maraknya persaingan bisnis kurir membuat konsumen lebih mengenali jasa ekspedisi yang sedang naik daun yang menyebabkan kantor pos tertinggal. Penyebab kantor pos tidak bisa bersaing salah satunya yaitu kurangnya inovasi dan promosi, karena banyak konsumen mengenali kantor pos sebagai jasa pengiriman surat saja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas dengan suatu merek ketika mereka memiliki persepsi positif tentang merek tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan citra merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kantor pos cabang sidoarjo. Secara khusus, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Sementara citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa indikator variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh besar yaitu *reliability* (kehandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap) yang berarti pelayanan yang baik dan cepat pada kantor pos secara dominan lebih berpengaruh daripada indikator lainnya pada variabel kualitas layanan, sehingga kantor pos dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan tetap mempertahankan pelayanan yang baik dan cepat. Karena untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan merupakan masalah yang perlu diperhatikan. Sedangkan indikator variabel harga yang memiliki pengaruh besar yaitu *competitor price* (harga pesaing) yang dapat merefleksikan secara dominan terhadap variabel harga, karena konsumen berpendapat jika tarif harga lebih murah dibanding jasa ekspedisi lainnya. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya kantor pos tidak merubah tarif harga yang ditetapkan supaya konsumen tidak beralih ke bisnis pesaing. Dan untuk indikator variabel citra merek yang mempunyai pengaruh besar yaitu keunikan (*uniqueness*), karena kantor pos memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh jasa ekspedisi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas dengan suatu merek ketika mereka memiliki persepsi positif tentang merek tersebut.

Dalam proses melakukan penelitian, ada beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, diantaranya yaitu jumlah responden yang hanya 85 orang; adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti; keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan; penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuisioner, sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya supaya menggunakan variabel pengaruh lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, selain itu peneliti juga disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai variabel kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode kualitatif agar hasil yang didapat maksimal.

TERIMA KASIH