

The Role of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction at PT. Indonesian Post

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

Hafshah Jamilah¹⁾, Supardi²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email penulis korespondensi: 192010200210@mhs.umsida.ac.id, supardi@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality, price, and brand image on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia Sultan Agung Magersari Sidoarjo. The method used in this research is quantitative. The sample in this study amounted to 85 respondents who were determined using the accidental sampling technique and using a questionnaire as a data collection instrument. The data analysis technique used multiple linear regression analysis and the research instruments used validity test, reliability test, and classical assumption test using SPSS statistical tool. The results showed that the effect of service quality, price and brand image can be concluded, 1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) price has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction.*

Keywords - *Service Quality, Price, Brand Image, PT. Indonesian Post*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Sultan Agung Magersari Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan instrumen penelitian melalui uji validitas, uji reliabel, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan alat statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek dapat disimpulkan, 1) kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci - *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek, PT. Pos Indonesia*

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membuat pertumbuhan bisnis sektor jasa di Indonesia menjadi semakin kompleks, kompetitif, dan ketidakpastian bisnis. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena bertambahnya jumlah pesaing, meningkatnya pengguna jasa, serta berkembangnya teknologi yang semakin pesat [1]. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus mampu menarik pasar sasarnya dengan volume penjualan tertentu agar dapat mempertahankan atau mengembangkan usahanya di industri pilihannya. Selain itu, pertumbuhan pesat dalam industri online, manufaktur, dan ritel mendorong pertumbuhan perusahaan logistik lokal [2] yang menyebabkan sektor layanan pengiriman mengalami lonjakan dramatis dibandingkan dekade terakhir [3], sehingga sektor ini mempengaruhi perekonomian dunia.

Laju perubahan dalam industri pengiriman ekspres dan logistik terus bertambah [4] 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 [3]. Pengusaha kemudian membutuhkan mitra untuk pendistribusian barang yaitu perusahaan yang mengoperasikan jasa kurir atau pengiriman barang. Hal ini tentu sangat menarik bagi pelaku usaha yang menawarkan jasa pengiriman. Selain itu, 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 [5]. 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. PT. Pos Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan pengiriman yang didirikan pada tahun 1746. Saat ini PT. Pos Indonesia dapat menjangkau kurang lebih 24.000 titik layanan yang hampir menjangkau seluruh pelosok tanah air, bahkan perluasan wilayah layanan Pos Indonesia mencakup dunia internasional [6]. 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. Dalam hal ini citra PT. Pos Indonesia (Persero) yang kini mulai terpuruk di mata konsumen atau masyarakat memaksa perusahaan untuk mencari strategi agar pelanggan atau masyarakat melihat kembali perusahaan tersebut. [7]. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu Pos Indonesia harus memperhatikan kembali kepuasan yang diberikan kepada konsumen karena pada dasarnya konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi, tetapi kemudian konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka gunakan. Hasil evaluasi yang dilakukan setelah mengkonsumsi produk atau jasa akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak [8]. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional yang dilakukan pelanggan setelah memanfaatkan suatu produk untuk memenuhi harapan maupun keperluan pelanggan yang mengonsumsinya [9]. Jika harapan tinggi dan kinerja buruk, kepuasan tidak akan terpenuhi dan konsumen cenderung merasa kecewa. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, kepuasan meningkat [10]. Kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan mengapa konsumen mengambil keputusan untuk belanja di tempat tersebut [11]. Terdapat enam indikator kepuasan konsumen, diantaranya: Terwujudnya keinginan konsumen, Harapan untuk menggunakan produk, Memberitahukan kepada orang lain, Kualitas pelayanan, Setia, dan Citra baik [12]. Kepuasan konsumen ini merupakan kunci utama untuk dapat mengembangkan perusahaan dalam bidang apapun, karena dengan adanya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada maka secara otomatis akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut [13]. 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.

Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang mempunyai kaitan intim dengan produk dan proses layanan sumber daya manusia serta lingkungan yang dapat memuaskan atau melampaui mutu layanan yang didambakan konsumen [14]. Kualitas layanan mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam konteks ini berarti pelayanan atau jasa yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai sekumpulan karakter produk atau layanan yang menunjukkan keterampilannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang nampak ataupun tersembunyi [15]. Terdapat lima indikator kualitas layanan untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya: Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati), Tangibles (bukti fisik) [16].

Selain kualitas layanan, konsumen juga menyebutkan bahwa salah satu tingkat kepuasan secara umum yang dapat dijumpai adalah harga. Harga adalah nilai spesifik yang wajib dibayar untuk mutu sebuah produk atau jasa yang dibeli maupun dimanfaatkan, dimana harga yang memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan kepuasan [17]. Harga dianggap sebagai jumlah yang harus dibayar pembeli untuk pembelian produk atau layanan agar dapat menggunakan manfaat dari barang atau jasa tersebut [18]. Jika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, maka penetapan harganya sejalan dengan apa yang diharapkan konsumen dan berbanding lurus dengan kualitas produk tersebut. Sebaliknya, jika pembeli tidak membeli produk tersebut, penjual harus mempertimbangkan kembali harga jualnya. Harga mempunyai 3 indikator, diantaranya: Cost Function (Fungsi Biaya), Competitor Price (Harga Pesaing), Customer value (Nilai Pelanggan) [19].

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu citra merek. Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang didapat oleh pembeli terhadap sebuah merek yang terjadi karena pesan dan pengalaman pembeli tentang *brand* tersebut, kemudian dapat menciptakan gambaran atau kesan tersebut tertanam dalam diri konsumen [20]. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki tiap konsumen terhadap merek tertentu [21]. Oleh karena itu, citra merek adalah kepercayaan atau ketentuan yang ada dibenak pelanggan untuk membedakan dirinya dengan merek lain. Citra merek dapat diamati dengan unsur yang berbeda: Kekuatan (strength), Keunikan (uniqueness), Kesukaan (favourable) [22].

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 [23]. 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 [24].

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 [25]. 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 [26].

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 [27]. 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 [28].

Bersumber pada persoalan tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian tujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kantor pos cabang sidoarjo. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk melakukan penilaian secara independen agar di masa depan dapat mengatur strategi kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen hingga mereka membeli ulang jasa pengiriman yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka judul penelitian ini "Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia".

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

Pertanyaan Penelitian : Apakah kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia

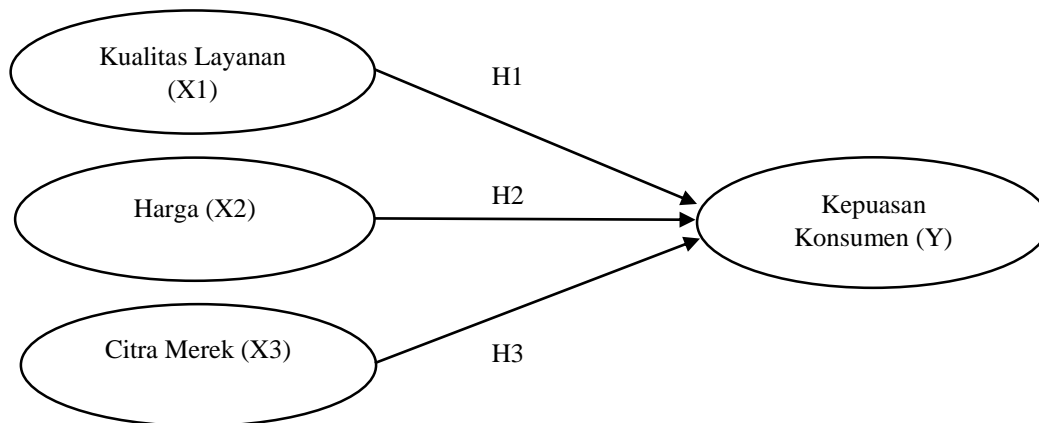
Kategori SDGs : Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi <https://sdgs.un.org/goals/goal8>.

II. METODE

Peneliti menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berupa bilangan (skala likert) dan angka (ordinal) yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode perhitungan matematis dan statistik [29]. 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 [30]. 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 [16] dan menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang sidoarjo. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder [31]. 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. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah penyebaran kuisisioner [32] dengan menerapkan *skala likert* untuk melakukan penilaian. *Skala likert* adalah skala dengan ukuran 1 sampai 5 yang dipergunakan untuk menguji tanggapan partisipan dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju [33].

Pengujian asumsi klasik sederhana bertujuan untuk menentukan apakah model regresi itu baik. Ada beberapa uji hipotesis klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu: Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui abnormal atau tidak pada model regresi variabel X_1 , X_2 dan Y atau keduanya berdistribusi normal, maka digunakan uji normalitas; Uji multikolinearitas yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas; dan Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel residual satu pengamatan kepengamatan yang lain [34]. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Analisa model persamaan linier berganda digunakan untuk meregresikan antara variabel bebas dengan variabel terikat [30]. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pengujian hipotesis parsial (uji-t) untuk menguji koefisien regresi individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap bagian dari masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai R kuadrat [35].

Adapun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Analisis Deskriptif

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				

Sumber: Data diolah 2023

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.

B. 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.

Tabel 3. Uji Validitas

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	

Sumber : Data diolah (2023)

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.

C. Uji Reliabilitas

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.

Tabel 4. Uji Reabilitas

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

Sumber : Data diolah (2023)

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 alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60), dan semua variabel dianggap reliabel.

D. 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.

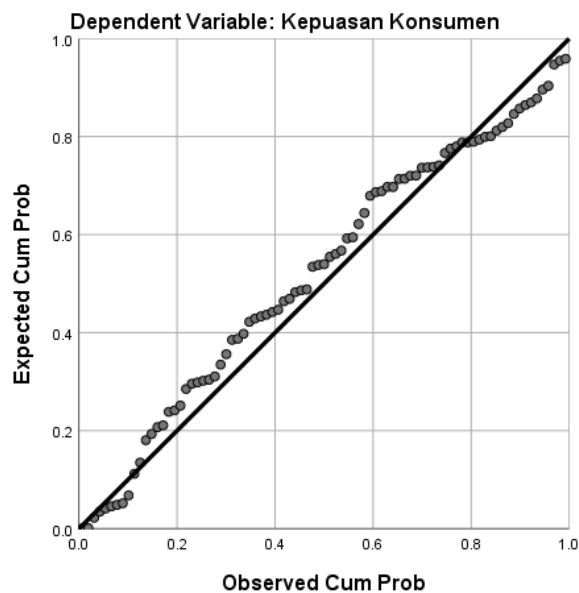
Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		85
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,35689494
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,094
	<i>Positive</i>	0,059
	<i>Negative</i>	-0,094
<i>Test Statistic</i>		0,094
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,061 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data diolah (2023)

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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah (2023)

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.

E. Uji Linieritas

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 6. Uji Linieritas

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

Sumber : Data diolah (2023)

Uji linearitas 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.

F. Uji Multikolinieritas

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.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

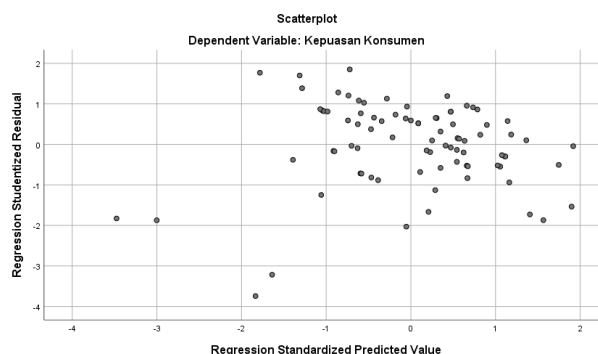
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	0,931	1,074
Harga (X2)	0,908	1,101
Citra Merek (X3)	0,962	1,040

Sumber : Data diolah (2023)

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.

G. 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.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2023)

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

H. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients _a		Standardized Coefficient	T	Sig
	Unstandardized coefficients				
	B	Std Error			
(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

Sumber : Data diolah (2023)

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

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

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

Berdasarkan hasil perolehan persamaan, dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

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.

b. Kualitas layanan

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.

c. Harga

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.

d. Citra merek

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.

I. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Model	Coefficients _a		Standardized Coefficient	T	Sig
	Unstandardized coefficients				
	B	Std Error			
(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

Sumber: Data diolah (2023)

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 df2=n-k-1 (85-3-1=81). Dari hasil tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.989. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

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.

b. Harga 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.

c. Citra merek 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.

J. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Berganda

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

Sumber : Data diolah (2023)

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.

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

K. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R²

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

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R² 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.

L. 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.

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.

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.

IV. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nyalah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Bapak Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] A. Mayang Indri Astuti dan S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj. JIM*, vol. 17, 2020.
- [2] A. H. Prasetyo, D. Rustamaji, S. Sumarni, dan N. I. Nadhifah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JNE BABAT LAMONGAN," *Jesya J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, hlm. 463–472, Jan 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.614.
- [3] A. T. Talinusa, E. N. Walewangko, dan P. C. Wauran, "ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MASYARAKAT SULAWESI UTARA TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET POS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) (STUDI KASUS : KANTOR POS MANADO)," *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 19, no. 03, 2019.
- [4] N. Yaqin, D. A. Himawan, dan B. W. Furidha, "Pembentukan Pasukan O-Ranger Sebagai Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Daya Saing Kurir Dan Logistik," no. 5th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2022, Agu 2022.
- [5] S. Ardiputra, "Aspek Tangible Pada Pelayanan Jasa Pos Di Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91571," *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, vol. 6, no. Vol 6 No 2 (2020): JPAP Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Okt 2020, doi: <https://doi.org/10.30996/jpap.v6i2.4294>.
- [6] D. Asdini, M. Khairat, dan D. P. Utomo, "Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Manajer di PT. Pos Indonesia dengan Metode WASPAS," *JURIKOM J. Ris. Komput.*, vol. 9, no. 1, hlm. 41, Feb 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i1.3767.
- [7] A. D. Aji, H. Nurasa, dan N. W. Isnawaty, "KINERJA PEGAWAI PELAYANAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) ASIA AFRIKA BANDUNG," *JANE J. Adm. Negara*, vol. 14, no. 2, hlm. 574–580, 2023.
- [8] D. Lie, M. Butarbutar, S. Simatupang, E. Efendi, H. A. Damanik, dan M. F. Silaen, "Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar," *Strateg. J. Manag. Sci.*, vol. 1, no. 2, hlm. 32, Agu 2021, doi: 10.37403/strategic.v1i2.19.
- [9] V. R. Mekel, S. Moniharapon, dan J. L. A. Tampenawas, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI GOJEK MANADO," *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [10] A. O. Siagian dan H. Wijoyo, "Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya," *Insight Manag. J.*, vol. 1, no. 3, hlm. 106–114, 2021.
- [11] S. L. Handayani dan A. Syarifudin, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK," *J. DIMENSI*, vol. 11, no. 2, hlm. 298–313, Apr 2022, doi: 10.33373/dms.v11i2.4115.
- [12] N. I. Purnama, M. F. H. Nasution, dan R. Astuti, "Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart," *J. AKMAMI Akutansi Manaj. Ekon.*, vol. 3, no. 1, hlm. 74–86, 2022, doi: <https://doi.org/10.53695/ja.v3i1.564>.
- [13] K. Ma'ruf, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa," *Int. J. Mark. Hum. Resour. Res.*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [14] S. Alvianna, I. Husnita, S. Hidayatullah, A. Lasarudin, dan E. Estikowati, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19," *J. Manag. Bus. Rev.*, vol. 18, no. 2, hlm. 380–392, Jun 2021, doi: 10.34149/jmbr.v18i2.286.
- [15] D. G. W. Santosa dan I. A. Mashyuni, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar," *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, hlm. 290–302, Jan 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- [16] E. L. Kumrotin dan A. Susanti, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO," *J-MIND J. Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, hlm. 1, Agu 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.

- [17] N. P. Juliani dan I. G. P. Kawiana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [18] R. Aprita Nur Maharani dan I. Ali Alam, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA KEBAB SALAHUDDIN," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya Teknol. Dan Pendidik.*, vol. 1, no. 4, hlm. 235–242, Mar 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i4.22.
- [19] F. Islamiyah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JNE CABANG KWANYAR KABUPATEN BANGKALAN," *STKIP PGRI Bangkalan*, 2021.
- [20] M. F. Rozjiqin dan A. A. Ridlwan, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks," *JEBA J. Econ. Bus. Aseanomics*, vol. 7, no. 1, Agu 2022, doi: 10.33476/jeba.v7i1.2419.
- [21] F. D. Febriana dan R. E. Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 1, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i1.1928.
- [22] D. O. Saridewi dan R. H. Nugroho, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 6, hlm. 1722–1738, Jul 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1072.
- [23] S. Ardiputra dan M. Rizky Prawira, "KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PADA KANTOR POS CABANG PASANGKAYU 91571," *PubBis J. Pemikir. Dan Penelit. Adm. Publik Dan Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.35722/pubbis.v4i2.278.
- [24] F. Noralia dan L. Indayani, "The Influence of Service Quality, Advertising, and Trust on Customer Satisfaction of Financing Companies in Surabaya," *Acad. Open*, vol. 7, Des 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3510.
- [25] Z. F. Capriati, "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET DI KOPERASI VISIANA BAKTI TVRI JAKARTA," *Sci. J. Reflect. Econ. Account. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, hlm. 170–177, Jan 2023, doi: 10.37481/sjr.v6i1.631.
- [26] M. Sofyan dan Nuraina, "Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken & Burger di Daerah Jakarta Barat," *J. Adm. BISNIS*, vol. 3, no. 3, hlm. 333–345, 2023.
- [27] E. S. Prastiwi dan A. R. Rivai, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan".
- [28] S. Safitri, S. Alkila, dan M. Heriyanto, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru," *J. Ilm. Manaj. DAN BISNIS*, vol. 6, no. 1, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [29] R. Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 10, no. 1, hlm. 46–53, Sep 2019, doi: 10.35814/coverage.v10i1.1232.
- [30] S. Aliya, "KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN SERTA PENGARUHNIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN," vol. 3, no. 1, 2020.
- [31] S. Ahmed, A. Al Asheq, E. Ahmed, U. Y. Chowdhury, T. Sufi, dan Md. G. Mostofa, "The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service," *TQM J.*, vol. 35, no. 2, hlm. 519–539, Jan 2023, doi: 10.1108/TQM-06-2021-0158.
- [32] K. N. Cahyo dan E. Riana, "Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika," *J. Inf. Syst. Res. JOSH*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [33] D. G. W. Santosa dan I. A. Mashyuni, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar," *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, hlm. 290–302, Jan 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- [34] J. Fernos dan A. S. Ayadi, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DONAT MADU LAPAI," *J. Ilm. Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, 2023, doi: 10.46306/vls.v3i2.
- [35] S. Farisi dan Q. R. Siregar, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 1, hlm. 148–159, Mar 2020, doi: 10.30596/maneggio.v3i1.4941.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.