

## **Influence of Service Quality, Consumer Value, and Brand Image on Consumer Satisfaction at the Semarang Main Branch Post Office**

**Nurul Amalia, Rustono<sup>2</sup>, Febrina Indrasari**

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, 50275

### **ABSTRACT**

*The Post Office is one of the BUMN companies in services in the delivery of goods, letters, payments, and so on. The purpose of this research is to analyze the influence of service quality, customer perceived value, and brand image on customer satisfaction at post office Cabang Utama Semarang. The methods of data collection used in this research are questionnaires, observation, and literature review. The sample are 100 respondents calculated by Slovin formula. The sampling technique used purposive sampling of 100 respondents who are customer of Post Office Cabang Utama Semarang. The analytical method used in this research is, multiple linear regression method. Based on calculations using SPSS version 26, the results shows that the regression equation was  $Y = 0,056X_1 + 0,487X_2 + 0,486X_3 + e$ . The result of this study explained that the variable service quality, customer perceived value, and brand image had positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination in this research was 0,629 which means service quality, customer perceived value, and brand image affect the variable of customer satisfaction by 62,9%, while 37,1% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keyword: service quality, customer perceived value, brand image, customer satisfaction**

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kantor Pos Cabang Utama Semarang**

### **Abstrak**

Kantor Pos adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa dalam pengiriman barang, surat, pembayaran, dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Kantor Pos Cabang Utama Semarang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan konsumen kantor Pos Cabang Utama Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 26, hasil  $Y = 0,056X_1 + 0,487X_2 + 0,486X_3 + e$ . Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi pada penelitian ini 0,629 yang berarti kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan citra merek mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 62,9%, sedangkan 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** kualitas konsumen, nilai konsumen, Citra Merek, dan kepuasan konsumen

## PENDAHULUAN

Kantor POS merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang layanan pos. Pelayanan pos yang ada di Indonesia membagi wilayah negara menjadi 11 daerah atau divisi regional dalam pengoperasiannya. Ekspansi daerah pelayanan Pos Indonesia tidak hanya di wilayah Indonesia saja, melainkan sudah mencapai internasional. Jenis layanan yang terdapat di kantor Pos meliputi jasa layanan pengiriman pos express, pos kilat khusus, pos jumbo ekonomi, kurir reguler, dan QComm, Q9 (Kyu Nain) Sameday Service. Selain itu, terdapat produk-produk yang ada di kantor 17engana nap Filateli dan konsinyasi, AdmailPos, *Express Service* (EMS) dan RLN internasional, pos ekspor, paket pos, surat pos, kargo, bank channeling, fund distribution, giro pos, wesel pos, gallery pos, PostShop, pos niaga, dan agen pos.

Perkembangan layanan pengiriman barang dari tahun ke tahun mengalami perubahan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyaknya jasa pengiriman tersebut membuat setiap perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik serta dilakukannya pengembangan sistem untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal itu menjadikan masyarakat lebih kritis dan teliti dalam memilih pelayanan pengiriman barang. Peningkatan pembelian secara *online* berkaitan dengan pengiriman barang. Pengiriman tepat waktu, layanan yang lebih baik, menghasilkan nilai pelanggan yang positif, dan meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan termasuk faktor yang mempengaruhi kontribusi pada kepuasan konsumen (Hossain et al, 2021).

Kualitas pelayanan menjadi dorongan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Semakin tinggi

tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin puas konsumen dalam menggunakan jasa layanan tersebut. Tingkat kepuasan konsumen dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Tingkat kualitas pelayanan sebagai penilaian utama dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:79) Nilai Konsumen adalah perbedaan evaluasi calon konsumen dari semua manfaat yang dikeluarkan terhadap alternatif yang dirasakan. Manfaat yang dapat dirasakan konsumen berupa manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis sesuai apa yang diharapkan konsumen melalui penawaran pasar tertentu baik dari produk, layanan, orang, dan citra. Maka, nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan konsumen dan apa yang perusahaan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Kotler & Keller, 2020: 136).

Selain itu, setiap perusahaan pasti memiliki citra merek dimana citra merek tersebut merupakan gambaran dari perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:330) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik terhadap produk atau layanan dan tata cara dimana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial konsumen. Penilaian konsumen terhadap citra merek perusahaan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk konsumen memilih perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen, dan Gambarang Merek terhadap Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Cabang Utama Semarang?

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Cabang Utama Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Cabang Utama Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Cabang Utama Semarang?

**METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sesuai yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam hal ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan data pelayanan Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah pada populasi yang ada. Jumlah responden yang akan dijadikan dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Penulis menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel. Selain itu, skala pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-4.

Hal ini bertujuan untuk mengurangi keraguan dalam menjawab pernyataan yang diberikan. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F (Simultan), Uji T (Parsial), dan Koefisien Determinasi.

Menurut Tjiptono dalam Dewi & Sulis (2019) indikator pada kepuasan konsumen yaitu *overall satisfaction*, *confirmation of expextation*, dan *comparison to Ideal*. Indikator pada kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al dalam Tandijaya (2018) yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Indikator pada nilai konsumen menurut Kotler & Keller dalam Praditya & Rahayu (2018) yaitu *emotional value*, *social value*, *price/value for money*, dan *quality/performance value*. Indikator pada citra merek menurut Kotler & Keller dalam Syahfrazad & Hanifa (2019) yaitu *corporate image*, *product image*, dan *user image*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas ini dilakukan dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Pengujian validitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah (a) = 5%. Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,800	0,361	Valid
	Y2	0,859	0,361	Valid
	Y3	0,818	0,361	Valid
	Y4	0,763	0,361	Valid
	Y5	0,807	0,361	Valid
	Y6	0,644	0,361	Valid
	Y7	0,798	0,361	Valid
	Y8	0,807	0,361	Valid
	Y9	0,892	0,361	Valid
	X1.1	0,636	0,361	Valid

Kualitas Pelayanan (X1)	X1.2	0,716	0,361	Valid
	X1.3	0,625	0,361	Valid
	X1.4	0,783	0,361	Valid
	X1.5	0,678	0,361	Valid
	X1.6	0,815	0,361	Valid
	X1.7	0,790	0,361	Valid
	X1.8	0,724	0,361	Valid
	X1.9	0,642	0,361	Valid
	X1.10	0,673	0,361	Valid
	X1.11	0,796	0,361	Valid
	X1.12	0,834	0,361	Valid
	X1.13	0,536	0,361	Valid
	X1.14	0,709	0,361	Valid
	X1.15	0,745	0,361	Valid
	Nilai Konsumen (X2)	X2.1	0,746	0,361
X2.2		0,818	0,361	Valid
X2.3		0,775	0,361	Valid
X2.4		0,662	0,361	Valid
X2.5		0,772	0,361	Valid
X2.6		0,892	0,361	Valid
X2.7		0,831	0,361	Valid
X2.8		0,755	0,361	Valid
X2.9		0,818	0,361	Valid
X2.10		0,830	0,361	Valid
X2.11		0,839	0,361	Valid
X2.12		0,761	0,361	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,423	0,361	Valid
	X3.2	0,529	0,361	Valid
	X3.3	0,409	0,361	Valid
	X3.4	0,756	0,361	Valid
	X3.5	0,739	0,361	Valid
	X3.6	0,858	0,361	Valid
	X3.7	0,866	0,361	Valid
	X3.8	0,666	0,361	Valid
	X3.9	0,697	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan valid

Variabel dapat dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* >

0,70 (Ghozali, 2018:45). Koefisien *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini > 0,70 atau 70%. Berikut hasil perhitungan reliabilitas.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

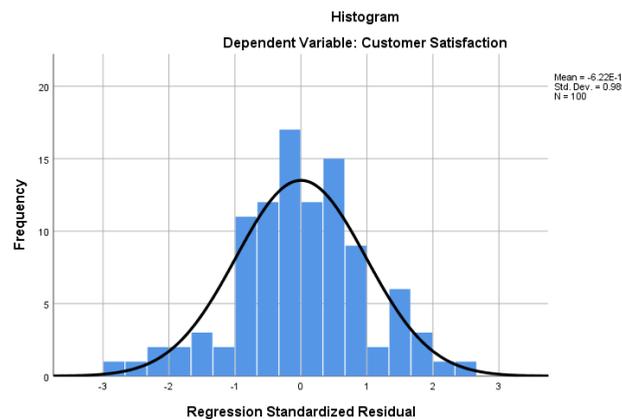
Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) Hitung	Standar Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,930	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,929	0,70	Reliabel
Nilai Konsumen (X2)	0,943	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,855	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* (satu kali pengukuran) atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan yang diajukan. Jika *Cronbach's Alpha* hitung > *Cronbach's Alpha Standar*, maka instrument yang digunakan adalah reliabel. Pada data diatas menunjukkan

bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung > 0,70, maka semua variabel diatas adalah reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Gambar 1.** Hasil Uji Histogram

Pada gambar 1 dapat diketahui melalui bentuk pola histogram berdistribusi normal. Ada atau tidaknya pengaruh multikolinearitas dapat dilihat

dari nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. (Ghozali, 2018:107). Tabel 3 hasil dari uji multikolinearitas.

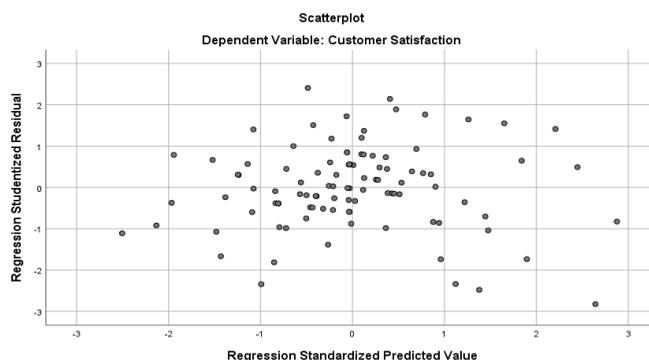
**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	,846	1,182
Nilai Konsumen (X2)	,794	1,259
Citra Merek (X3)	,787	1,270
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas dengan metode *coefficients*, perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada pengaruh antar variabel independen, karena nilai Tolerance lebih dari 0,10. Sedangkan hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Pengujian heteroskedastisitas metode scatterplot dapat dilihat pada Gambar 2 .



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Gambar 2.** Hasil Uji Hetersikedastisitas Metode Scatterplot

Pada Gambar 2 menunjukkan penyebaran titik-titik yang tidak terarah dan tidak beraturan yang berarti data tersebut terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang

digunakan sudah benar atau tidak. Ketentuan dalam pengujian linearitas yaitu jika taraf signifikansi lebih dari 0,05 dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel dependen dan independent memiliki hubungan yang linear (Ghozali, 2018:167).

**Tabel 2. Uji Linearitas**

No	Variabel	F <sub>tabel</sub>	F <sub>hitung</sub>	Signifikansi Deviation From Linearity	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	2,699	0,932	0,555	0,05	Linear
2	Kepuasan Konsumen (Y) * Nilai Konsumen (X2)	2,699	1,414	0,133	0,05	Linear
3	Kepuasan Konsumen (Y) * Citra Merek (X3)	2,699	1,514	0,104	0,05	Linear

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diketahui bahwa semua nilai semua variabel menunjukkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen lebih dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang linear, sehingga

dapat disimpulkan bahwa model tersebut memeuhi persyaratan linearitas.

Menurut Sahir(2022:52) Regresi Linear Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Tabel 3 merupakan hasil perhitungan uji analisis regresi linier berganda.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	,220	,741		0,296	,768
Kualitas Pelayanan (X1)	,038	,018	,056	2,120	,037
Nilai Konsumen (X2)	,390	,051	,487	7,567	,000
Citra Merek (X3)	,438	,060	,486	7,314	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda pada kolom *Standardized Coefficients* yang menjelaskan hubungan pengujian variabel sebagai berikut:

$$Y = bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 0,056X_1 + 0,487X_2 + 0,486X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai koefisiensi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,056 artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,056 satuan. Koefisien yang bernilai positif berarti bahwa arah hubungan variabel X1 terhadap variabel Y searah yang mana apabila variabel X1 naik maka variabel Y naik. Artinya semakin tinggi nilai variabel X1, semakin tinggi nilai variabel Y begitu pula sebaliknya semakin rendah variabel X1 maka semakin rendah pula nilai variabel Y.

b. Nilai Konsumen (X2)

Nilai koefisiensi untuk variabel nilai konsumen sebesar 0,487 artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,487 satuan. Koefisien yang bernilai positif berarti bahwa arah

hubungan variabel X2 terhadap variabel Y searah yang mana apabila variabel X2 naik maka variabel Y naik. Artinya semakin tinggi nilai variabel X2, semakin tinggi nilai variabel Y begitu pula sebaliknya semakin rendah variabel X2 maka semakin rendah pula nilai variabel Y.

c. Citra Merek (X3)

Nilai koefisiensi untuk variabel citra merek sebesar 0,486 artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,486 satuan. Koefisien yang bernilai positif berarti bahwa arah hubungan variabel X3 terhadap variabel Y searah yang mana apabila variabel X3 naik maka variabel Y naik. Artinya semakin tinggi nilai variabel X3, semakin tinggi nilai variabel Y begitu pula sebaliknya semakin rendah variabel X3 maka semakin rendah pula nilai variabel Y.

Nilai  $R^2$  jika semakin mendekati 100% artinya semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Pada Tabel 4 koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,629

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4, hasil koefisien determinasi variabel kualitas konsumen (X1), nilai konsumen (X2), dan citra merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,629 maka koefisien determinasinya adalah 62,9% yang berarti variabel

Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), nilai konsumen (X2), dan citra merek (X3) sedangkan sisanya ( $100\% - 62,9\% = 37,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain dari luar model regresi.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen  
Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Meskipun semua variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent, namun hanya saja perlu diperbaiki pada indikator *overall satisfaction* yang berarti rasa kepuasan tertentu setelah menggunakan layanan.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen  
Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun terdapat indikator yang memiliki nilai rendah yaitu *tangible* dan *responsiveness*.
- c. Pengaruh nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen  
Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan hubungan antara nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen. Meskipun variabel nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hanya saja perlu ditingkatkan kembali pada indikator *product image*.
- d. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Meskipun variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hanya saja perlu ditingkatkan kembali pada indikator *emotional value*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari Devita Asri, Yoestini. 2020. "Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya, Terhadap *Customer Loyalty*. *Diponegoro Journal Of Management* 9(3) 1-9.
- Nyarmiati, Sri Rahayu Tri Astuti. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management* 10(2), 1-14.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: KBM Indonesia.
- Sanjawati, Hilda. 2019. "Perilaku Komplain, Penanganan Komplain Dan Atribut Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Bisnis dan Manajemen* 6(2), 127-133.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Layanan*. Jawa Timur: UMSIDA Press.