



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDEK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT POS INDONESIA (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk)

Lilis Sugiarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, email: lilissugiarti160@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the relationship between the variables of brand image, brand trust and service quality on customer satisfaction at PT Pos Indonesia. The object of this research is consumers who have used PT Pos Indonesia services, with a sample of 161 respondents. The approach used in this study is the Component or Variance Based Structural Equation Model with analysis tools (Smart-PLS 3.0). The results of this study prove that their image has a significant effect on customer satisfaction. Brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a negative and insignificant effect on customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini telah demikian pesat dan telah menjadi tren baru yang terus berkembang di dunia. Internet tidak hanya sebagai sarana untuk bertukar dan mencari informasi tetapi dipakai juga sebagai media yang di inovasi hingga diaplikasikan di kehidupan sehari-hari. Kementerian komunikasi dan informasi (Kemenkominfo) pada tahun 2020 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 196,7 Juta jiwa (kominfo.go.id). *E-commerce* membawa peluang bisnis yang sangat besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*). Di Indonesia belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Oleh karena itu, para pelaku bisnis pelayanan jasa kurir atau logistik turun berperan dalam hal ini karena apabila bisnis *e-commerce* tumbuh maka potensi bisnis pelayanan jasa atau logistik akan ikut tumbuh dan berkembang.

PT Pos Indonesia harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah data mengenai Top Brand Index dari beberapa perusahaan jasa pengiriman di Indonesia pada tahun 2018-2020.

TABEL 1. TOP BRAND INDEX JASA KURIR DI INDONESIA

BRAND	TOP BRAND INDEX			RANKING		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
JNE	45.0%	26.4%	27,3%	1	1	1
J & T	13.9%	20.3%	21,3%	2	2	2
TIKI	13.6%	12.6%	10,8%	3	3	3
PT POS INDONESIA	11.6%	5.4%	7.7%	4	4	4
DHL	3.5%	3.8%	4,1%	5	5	5

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Hasil Tabel diatas dapat di lihat bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2020 JNE selalu mempertahankan posisinya tetap menjadi peringkat pertama dan disusul J&T di peringkat kedua, TIKI pada peringkat ketiga dan PT Pos Indonesia ada pada peringkat keempat. Kompetisi dalam pelayanan inilah yang belum dapat diikuti oleh sepenuhnya oleh PT Pos Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia lebih percaya dan memilih untuk melakukan pengiriman menggunakan jasa pelayanan atau pengiriman swasta dibandingkan dengan PT Pos Indonesia. Padahal, PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki keunggulan dengan memiliki *brand* atau *image* yang sudah di kenal oleh kalangan masyarakat luas bahwa PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan pengiriman terkemuka.

PT Pos Indonesia tidak cukup hanya bermodalkan jam terbang dan pengalaman saja. Karena bukan tidak mungkin bahwa perusahaan tersebut lama-lama akan dilupakan pelanggan jika perusahaan tidak melakukan peningkatan



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

terhadap kualitas pelayanannya. Jasa pengiriman saat ini sudah banyak persaingan dengan perusahaan swasta sehingga PT Pos Indonesia dituntut dapat memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan melalui pentingnya kualitas pelayanan yang ada pada kantor-kantor cabang PT Pos Indonesia berada. PT Pos Indonesia harus bijak dalam menanggapi kebutuhan konsumen saat ini yang tidak terlalu mempermasalahkan perihal tarif. Agar dapat terus menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan kepercayaan masyarakat Indonesia, hendaknya PT Pos Indonesia terus berinovasi kreatif. Status BUMN harusnya tidak mejadikan PT Pos Indoensia lengah dan hanya berjalan ditempat saja.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menguji Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia.
2. Untuk Menguji Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia.
3. Untuk Menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia

Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi pertimbangan dan masukan bagi instansi terkait yaitu PT Pos Indonesia dalam menetapkan kebijakan dan strategi untuk meningkatkan minat para pelanggan untuk kembali menggunakan jasa pelayanan.

KAJIAN TEORI

E Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya seperti laptop, gadget) dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. *E-marketing* adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online. Internet marketing secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (Nasir, 2019).

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa citra merek adalah menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Supangkat dan Supriyatin (2017) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai – nilai yang terkandung dalam sebuah merek.



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

Kepercayaan Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah sesuatu yang dipercaya dan disimpan sebagai ingatan konsumen karena memiliki makna yang penting. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, bahkan mereka siap untuk mengalami suatu pengorbanan jangka pendek karena mereka menilai bahwa dengan bekerja sama pada perusahaan tertentu dapat memberikan banyak manfaat dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek.

Kualitas Pelayanan

Sanz, Dur, & Garc (2019) menyatakan kualitas layanan adalah, kegiatan, atau Sekelompok aktivitas tertentu, dimana biasanya sifatnya tidak berwujud, berlangsung melalui interaksi antara penyedia layanan dan pengguna jasa dan sumber daya fisik yang digunakan untuk menunjang jasa yang diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Amrstrong (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang / jasa tersebut.

Hipotesis dan Rerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan kategori pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakai. Menurut Penelitian Juliana (2019) menyatakan bahwa Citra merek, kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dikuatkan juga oleh Suwandi, dkk (2015) bahwa *brand image* harga dan kualitas pelayanan serta fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Hipotesis dari pernyataan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran dalam berbelanja online. Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Adanya kepercayaan mampu mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian online. Zehra & Arshad (2018) kepercayaan merek, dan citra merek pada kepuasan pelanggan yang menjadi mediator. Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Jinnah,



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

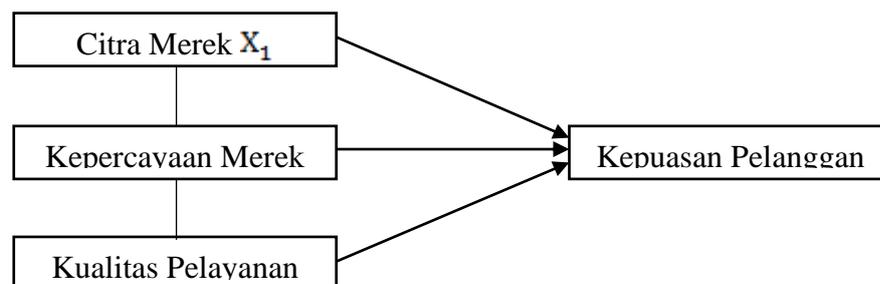
Pakistan. Selanjutnya penelitian Marsellina dan Budiono (2019), mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis dari pernyataan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H_2 Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Anggelina dan Rastini (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Panjaitan dan Yuliati (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis dari pernyataan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H_3 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



GAMBAR 1
RERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian dari Oktober-Desember 2020. Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta Barat. Objek penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa PT Pos Indonesia Jakarta Barat.



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

Desain Penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah menggunakan studi kausal. Studi kausal menurut Sekaran & Bougie (2017) adalah inti dari pendekatan ilmiah untuk penelitian. Dalam studi kausal, peneliti tertarik untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel X dengan variabel Y. Di dalam hubungan tersebut terdapat beberapa kondisi dimana variabel bebas dan terikat harus kovarians, variabel bebas (yang dianggap sebagai faktor kausal) harus mendahului variabel terikat, tidak adanya faktor lain yang menjadi kemungkinan perubahan dalam variabel terikat, dan adanya penjelasan secara teori mengenai mengapa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi. Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana penelitian ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa pengiriman PT Pos Indonesia terutama yang berdomisili di daerah Jakarta Barat.

Sampel. Menurut Hair *et al* (2010) ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 23 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $5 \times 23 = 115$, sedangkan batas maksimalnya $10 \times 23 = 230$. Adapun responden yang akan diambil sebanyak $7 \times 23 = 161$ responden. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 161. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Adapun jenis pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada tujuan tertentu. Sampel yang diggunakan diambil dari populasi yang memiliki karakteristik usia responden yang sudah menginjak umur 17 tahun keatas, serta responden yang telah melakukan pengiriman barang atau jasa melalui PT Pos Indonesia.

Metode Analisis. Penelitian ini memakai metode secara analisis dimana data diolah secara kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif, analisis data dipakai untuk menjawab padarumusan masalah dan juga untuk dapat menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya.

Partial Least Square (PLS). Dalam melakukan pengujian hipotesis dan untuk mendapatkan hasil untuk suatu model yang layak atau fit, maka metode analisis menggunakan Component atau namanya Variance Based Structural Equation Modeling yang dalam mengolah data dengan menggunakan program analisa Partial Least Square (PLS). Versi yang merupakan model alternative dari covariance based SEM. Penggunaan PLS memiliki maksud untuk menganalisis causal-predictive di situasi kompleksitas yang tinggi dan juga harus dapat



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014). Tujuan penggunaan PLS untuk bisa mencari hubungan yang linear prediktif dengan optimal pada data. PLS juga bisa dipakai untuk mengkonfirmasi suatu teori, namun digunakan juga bisa digunakan untuk dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan diantara variable latennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden, Berdasarkan karakteristik responden, masyarakat yang menggunakan layanan jasa pengiriman di Kebon Jeruk Jakarta Barat sebagian besar pelanggan PT Pos Indonesia adalah perempuan sebesar 94 responden atau sebanyak 58,4% responden dibandingkan laki-laki sebanyak 67 responden atau 41,6%. Selain itu jika dilihat dari usia responden adalah responden yang berusia 25 – 35 tahun sebanyak 62 responden atau sebesar 38,5% dan selebihnya berusia 17-25 tahun sebanyak 57 responden atau 35,4% dan responden dengan usia >35 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 26,1%. Kemudian dari jenis pekerjaan paling banyak sebesar 104 responden atau sebesar 64,7% dengan status karyawan, dan selebihnya Pelajar/mahasiswa sebanyak 30 responden atau sebesar 19,1%, wirausaha sebanyak 16 responden atau sebesar 9,6% dan lainnya sebanyak 11 responden atau sebesar 6,6%. Dan responden dari segi pendidikan lebih banyak dengan tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 65 responden atau sebesar 40,4%, SMA sebanyak 56 responden atau sebesar 34,8%, Diploma sebanyak 33 responden atau sebesar 20,5% dan S2 sebanyak 7 responden atau sebesar 4,3%. Kemudian dalam segi pendapatan perbulan responden yang terbanyak adalah responden dengan pendapatan perbulan Rp1.500.000-Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 78 responden atau sebesar 48,5%, pendapatan >Rp.5.000.000 sebanyak 72 responden atau sebesar 44,7% dan pendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 11 responden atau sebesar 6,8%

Hasil Deskripsi Variabel, Hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada pelanggan PT POS Indonesia untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan variabel deskripsi yang diteliti adalah citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Variabel ini dibuat dalam bentuk pernyataan yang menggambarkan tentang kepuasan pelanggan. Variabel citra merek dijelaskan melalui pernyataan yang diyakini responden tentang PT Pos Indonesia. Selanjutnya pada variabel kepercayaan merek menjelaskan bahwa pelanggan percaya dan yakin untuk bertransaksi di PT Pos Indonesia, sedangkan kualitas pelayanan dibuat pernyataan berupa alasan responden menggunakan jasa kurir pada PT Pos Indonesia.

Hasil Pengujian pada Discriminant Validity. Melihat discriminant validity dengan cara melihat dari nilai pada square root of average variance extracted (AVE) disetiap konstruksya dengan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk di lainnya, hal ini dapat dikatakan sudah memiliki nilai discriminant validitynya yang sudah baik. Dalam menilai validitas pada suatu konstruk dapat melihat di nilai AVE, ini



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

harus memenuhi persyaratan untuk jadi model yang baik, persyaratannya jika AVE masing-masing sudah memiliki nilai konstruk lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Citra Merek	0,561
Kepercayaan Merek	0,781
Kualitas Pelayanan	0,629
Kepuasan Pelanggan	0,891

Sumber: Olah Data (2020)

Nilai konstruk untuk semua variabel yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan juga Kepuasan Pelanggan harus sudah memiliki nilai diatas 0,5 dimana diketahui bahwa nilai untuk *Average Variance Extracted* (AVE) tidak kurang atau lebih dari 0,50. Hasil pada tabel 7 dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada lagi masalah untuk uji *convergent validity* sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Ujian Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterium)

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Citra Merek	0,749			
Kepercayaan Merek	0,704	0,884		
Kualitas Pelayanan	0,679	0,835	0,793	
Kepuasan Pelanggan	0,718	0,816	0,719	0,944

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan tabel 8 didapat untuk nilai Fornell Lacker Criterium pada disetiap konstruknya harusnya sudah lebih besar dari pada korelasi, antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya pada model, untuk nilainya yang didapat untuk konstruk dalam model ini yang sudah diestimasi dapat dikatakan memenuhi kriteria driscriminant validity.

Pengujian Composite Reability dan Cronbatch Alpha. Pada ujicomposite reability bila untuk seluruh nilainya di variabel laten yang sudah memiliki suatu nilai composite reability ataupun cronbrachs alpha $>0,7$, Ini diartikan bahwa untuk konstruk telahmemiliki reliability yang sudah baik atau dikatakan juga untuk kuesionernya yang dipakai untuk alat pada penelitian ini sudah andal (konsisten) (Ghozali, 2014). Hasil uji reliability pada tabel dibawah ini.



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

Tabel 4. Uji Reliabilitas (*Composite Reability*)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	0,834	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,961	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,921	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,961	Reliabel

Sumber: Olah Data (2020)

Hasil uji Composite Reliability sudah dapat menunjukkan nilai-nilai yang memuaskan, pada keseluruhan variabel latennya telah mempunyai untuk nilai *composite reliability* lebih 0.7, untuk hasil di atas dapat terlihat untuk nilai *composite reliability* sudah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,770	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,953	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,938	Reliabel

Sumber: Olah Data (2020)

Pengujian untuk cronbach's alpha telah memperlihatkan dan menunjukkan nilai-nilai yang sudah memuaskan, untuk keseluruhan pada variabel laten sudah mendapatkan nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,7, maka untuk hasil di atas dapat dikatakan nilai cronbach's alpha sudah memenuhi persyaratan dan kriteria.

Pengujian Model Structural / Uji Hipotesis (*Inner Model*).Ujian yang dilakukan untuk inner model merupakan suatu pengembangan suatu model yang basisnya dari konsep dan juga teori, ini agar dapat menganalisis suatu hubungan antara variabel eksogen dengan endogen, seperti yang dijabarkan pada kerangka konseptual. Pada langkah atau tahapan pada uji model structural (*inner model*), dapat dilakukan dengan tahapan / langkah ini:

Nilai R- Square. Untuk uji di langkah yang kedua bisa dapat dilihat dari hasil R pada variabel laten untuk endogen nilainya 0.67 dan, 0.33, 0.19 didalam model structuralnya yang bias memberikan indikasi untuk model tersebut baik atau moderat bisa juga lemah. Tabel nilai R- Square pada tabel 11:

Uji R-Square (*inner model*)

Tabel 6. Uji R- Square

Variabel Endogan	R-square
Kepuasan Pelanggan	0,708

Sumber: Olah Data (2020)



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

Tabel 6 bisa diketahui untuk nilai R Square divariabel kepuasan pelanggan besarnya 0,708. Ini memiliki arti variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan ada pengaruh kepada Kepuasan Pelanggan: 70,8% sedangkan sisanya: 29,2% akan dapat pengaruhnya dari variabel lain yang tidak ikut diteliti didalam penelitian ini.

Goodness of Fit Model (GoF). Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive -relevance* (Q^2). Nilai Q^2 lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai R-square tiap – tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,708)$$

$$Q^2 = 1 - (0,708)$$

$$Q^2 = 0,708$$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,708 yaitu lebih besar 0 (nol). hal itu berarti bahwa 70,8% variasi pada variabel kepuasan pelanggan (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

Nilai dihasilkan pada ujian dihipotesiskan (Estimasikan pada Koefisien Jalurnya). Nilai untuk estimasi pada hubungan suatu jalur didalam model untuk struktural diharuskan bersignifikan. Nilai signifikan bisa didapatkan dengan cara prosedunya melalui bootstrapping. Untuk dapat melihat signifikan di hipotesis, cara melihatnya dinilai koefisien parameter dan juga pada nilai signifikan Tstatistic yang harus lebih besar dari 1,96 (Ghozali, 2014). Terjadinya signifikansi atau tidak signifikan, ini dapat dilihat pada T-tabel alpha 0,05 atau 5% = 1,96, seterusnya untuk T table akan diperbandingkan dengan T-hitung atau T statistik. Hasil untuk uji hipotesis dengan cara path coefficients dan bootstrapping ada dibawah ini:

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample	Standard Deviation	t Statistics	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,277	0,081	3,420	0,001
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,588	0,084	6,997	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,041	0,093	0,436	0,663



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

Menunjukkan hasil bahwa citra merek akan ada pengaruh yang positif juga signifikan kepada kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t -hitung: 3,420 melebihi besarnya dari pada t -tabel 1,96 dengan memiliki tingkat kesalahan 0,05 (5%). Nilai keoriginal sampel: sudah positif sebesar 0,277 berarti menunjukkan kearah hubungan diantara keterjangkauan citra merek dengan kepuasan pelanggan adalah telah positif, untuk variabel kepercayaan merek juga memiliki pengaruh yang sudah positif juga signifikan kepada kepuasan ke pelanggan, ini ditunjukkan dengan nilai t -hitungnya 6,997 dan lebih besar dibandingkan dengan t -tabel 1,96 dengan tingkat kesalahannya 0,05, dengan nilai-original sampel yang positif yaitu nilainya 0,588 telah menunjuk kearah hubungan diantara kepercayaan merek kepada kepuasan pelanggan adalah sudah positif. Pada kualitas pelayanan pengaruhnya adalah positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari t -hitungnya 0,436 lebih kecil dari t -tabel sebesar 1,96 dengan nilai tingkat untuk kesalahan 5%, dimana nilai keoriginal sampelnya negatif yakni 0,041 dimana arah hubungan antara kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) maka selanjutnya peneliti akan melakukan pembahasan mengenai analisis yang sudah dilaksanakan. Penelitian untuk mengetahui pengaruhnya pada variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia. Untuk mengetahui pengaruhnya maka dilakukan pengujian hipotesis sehingga dapat diketahui saling berpengaruhnya suatu variabel dengan variabel lainnya.

Pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t -statistic sebesar 3,420 nilai *original sample* sebesar 0,277 dan nilai P Values sebesar 0,001. Nilai t -statistic lebih besar dari nilai T -table 1,96, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan kurang dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia sebagaimana didukung oleh pernyataan Juliana (2019) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Memperkuat penelitian Suwandi (2015) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang di terima konsumen maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang diterima oleh konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t -statistic sebesar 6,997, nilai *original sample* sebesar 0,588, dan nilai P Values sebesar 0,000. Nilai T -statistic lebih besar dari nilai T -table 1,96, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif dan pada nilai P Values menunjukkan kurang dari 0,05,



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan sebagaimana didukung oleh pernyataan Zehra dan Arshad (2018) dimana kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan rasa percaya dan yakin terhadap pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,436 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 dengan tingkat kesalahan 0,5 (5%), nilai oroginal sampel sebesar 0,041. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Dahlia, dkk (2019) pada penelitian PT Tiki cabang Utama Samarinda yang menyatakan bahwa Variabel kualitas Pelayanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Memperkuat penelitian Yenni (2018) yaitu penelitian tentang PT PLN (Persero) Makassar Selatan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Memperkuat penelitian Prihandono (2019) yaitu penelitian tentang PT JNE Cabang Balikpapan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak mendukung penelitian dari Anggelina dan Rastini (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Atas dasar hasil analisis yang sudah dilaksanakan didalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulannya: (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa citra merek PT Pos Indonesia terdiri dari kekuatan, keunikan dan keuntungan merek telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan. (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan rasa percaya dan yakin untuk bertransaksi di PT. Pos Indonesia. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam uji statistik deskriptif dengan nilai mean terendah 3,242 adalah “Karyawan PT Pos Indonesia memberikan perhatian baik secara personal maupun individu terhadap konsumen”. Dapat diartikan bahwa karyawan harus bisa memperhatikan setiap keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Prihandono (2019) dan Dahlia (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak mendukung penelitian dari Anggelina dan Rastini (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

Saran. Pembahasan dan kesimpulan berdasarkan diatas, memberi saran yang dijadikan acuan dan pertimbangan dari penelitian ini: (1) PT Pos Indonesia sebaiknya memperhatikan faktor citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan intensitas kepuasan pelanggan yang positif. (2) PT Pos Indonesia harus komitmen menjaga kepercayaan yang diberikan langsung para pelanggan. Tetap memperhatikan setiap keluhan para pelanggan dan mengatasi masalah serta memberikan solusi dalam menyelesaikannya. Perusahaan dapat melakukan inovasi-inovasi ataupun terobosan baru khususnya terhadap layanan yang bisa lebih memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai yaitu pelanggan yang loyal. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Prihandono (2019) dan Dolce (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mengacu pada penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh tidak signifikan tersebut dikarenakan penelitian hanya berfokus pada satu cabang. Maka untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang jasa kurir sebaiknya meneliti beberapa cabang di satu wilayah yang akan dilakukan penelitian. Dan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan ukuran sampel, ukuran sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 161 responden yang menggunakan jasa kurir PT Pos Indonesia. Seharusnya sampel dapat berjumlah lebih dari 161 responden karena melihat banyaknya jumlah pelanggan PT Pos Indonesia di wilayah Jakarta Barat. Perihal ini dikarenakan keterbatasan waktu dalam pengerjaan penelitian. Penambahan ukuran sampel agar dapat mencapai hasil penelitian yang lebih baik.



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

REFERENSI

- Anggelina, N.D.R., & Rastini, N. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Agung Aoutmall Gianyar Jurnal: *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p24>
- Dahlia, D., Mulyadi, H., & Wibowo, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiki Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1-12.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Juliana, (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image, Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Pelanggan yang Menggunakan Operator Telkomsel di Karawaci Lippo Village). *Jurnal : Managemen* Vol. 8, No. 9, 2019 : 5867-5886, DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p25>
- Kotler., P. dan Keller. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 15. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17th*. Pearson. Harlow.
- Marsellina., & Budiono, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal: Managerial dan Kewirausahaan, Vol. I, No. 4/2019*.
- Nasir, Munawir. Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No.No. 1, April 2019, 5*
- Panjaitan, J.E & Yuliati, A.L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal: DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016*
- Prihandono, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan . *Jurnal Geo Ekonomi*, 116-129.
- Sanz, M. F., Dur, E., & Garc, J. (2019). *Service Quality Scales and Tourists with Special Needs: A Systematic Review*. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11143844>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, Vol.6, No.9 : 1-19.
- Suwandi, M.M., Mananeke, L., & Taroreh, R.N. (2015). Pengaruh *Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aston Hotel Manado*. *Jurnal Faculty of Economic and Business, Department of Management Sam Ratulangi University Manado*, Vol.3



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

No.2 Juni 2015, Hal. 605-615

DOI: <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>

Yenni. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Makassar Selatan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1-26.

Zehra, S.J., & Arshad, U. (2018). *Brand Trust and Image: Effect on Customers Satisfaction of Jinnah Hospital Pakistan*, *Journal of Marketing and Logistics Volume-1 Special Issue December 2018*.

<https://www.topbrands-award.com/top-brand-index/?tbiindex=Top%20Brand&tbiyears=2020>

https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satke