

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA EKSPEDISI POS INDONESIA

Muinah Fadhilah, Lusia Tria Hatmanti Hutami, Iswatun Chasanah
muinahfadhilah17@gmail.com, trialusia@ustjogja.ac.id, iswachasa5@gmail.com

Received: 16 Agustus 2021, Accept Submission: 15 September 2021, Revision: 04 Oktober 2021,
Available Online: 20 Desember 2021, Published: Desember 2021

ABSTRACT

The development of service providers which is increasingly competitive and continues to change requires service companies to fulfill and provide satisfaction to customers. Giving good value by customers and enhancing brand image can provide satisfaction for customers. This study aims to analyze the effect of customer value and brand image on customer satisfaction of Pos Indonesia expedition services for students of the Faculty of Economics, Sarjanawiyata Tamansiswa University Yogyakarta. This research is a field research which aims to see the relationship between variables. The sampling method is nonprobability, and the sampling technique uses accidental sampling and the sample used is 336 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that customer value and brand image simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Value

ABSTRAK

Perkembangan penyedia pelayanan jasa yang semakin bersaing dan terus mengalami perubahan menuntut perusahaan jasa untuk memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pemberian nilai yang baik oleh pelanggan dan peningkatan citra merek dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel. Metode penarikan sampel adalah nonprobabilitas, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* serta sampel yang digunakan adalah 336 responden. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Nilai Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan zaman yang semakin canggih seperti sekarang ini, menuntut terjadinya perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan barang dan jasa. Menurut Aris & Utama (2016) pelayanan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern sekarang ini, diantaranya adalah kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa. Dahulu masyarakat sudah mengenal akan pentingnya kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi maupun barang dengan menggunakan burung merpati sebagai sarana komunikasi dan alat transportasi tradisional sebagai sarana dalam pengiriman barang. Sekarang penyediaan pelayanan jasa terutama pengiriman barang atau jasa ekspedisi mulai menunjukkan perubahan-perubahan yang semakin dirasakan dan bisa dinikmati manfaatnya oleh setiap masyarakat.

Dalam memilih jasa ekspedisi yang digunakan, setiap pelanggan memiliki penilaian yang berbeda-beda. Pelanggan akan menilai bahwa suatu jasa ekspedisi tertentu sesuai dengan keinginannya sedangkan jasa ekspedisi lain kurang sesuai dengan keinginannya. Alasan pemilihan jasa ekspedisi yang dimiliki oleh setiap pelanggan, membuat perusahaan jasa ekspedisi saling berkompetisi untuk mendapatkan nilai dari pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan (Iskandar & Dendy, 2013). Saat melakukan pertukaran jasa, pelanggan akan mengeluarkan biaya dan pengorbanan kepada pemberi jasa. Ketika pelanggan memperoleh manfaat yang sesuai atau lebih dari harapan, maka biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan tersebut dapat sejalan dengan manfaat yang diperoleh.

Sering kali dalam menentukan jasa ekspedisi apa yang harus dipilih membuat calon pelanggan memiliki banyak pertimbangan tentang suatu merek jasa ekspedisi yang terpercaya kemudian baru memutuskan akan menggunakan jasa ekspedisi yang mana. Setelah memilih dan menggunakan suatu jasa ekspedisi maka pelanggan bisa merasakan sendiri dan memiliki pengalaman tentang penggunaan jasa ekspedisi tersebut. Pada kondisi inilah citra merek dapat terbentuk dalam benak pelanggan. Adanya citra merek akan membantu pelanggan dalam menentukan apakah pilihan jasa ekspedisi yang diambil sudah tepat atau belum. Citra Merek menurut Shimp (2013) dalam Tangguh et al. (2018) merupakan jenis asosiasi yang ada didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Baik nilai pelanggan maupun citra merek merupakan keinginan dan harapan yang positif bagi pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan nilai serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Kotler-Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013) menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan” (Suratno et al., 2016). Sehingga dari kedua hal tersebut dapat menciptakan sebuah rasa kepuasan pada diri pelanggan.

Salah satu usaha jasa yang memperhatikan ketiga hal di atas yang meliputi nilai pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan adalah PT. Pos Indonesia yang bergerak dibidang usaha jasa ekspedisi (jasa pengiriman barang). Persaingan yang semakin ketat dapat dilihat dari banyaknya merek jasa ekspedisi yang ada di Indonesia. Pelayanan yang ditawarkan oleh setiap jasa ekspedisi juga beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap merek jasa ekspedisi. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola jasa ekspedisi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih baik dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima oleh pasar dan masyarakat luas serta meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia.

Merek merupakan salah satu hal penting yang dapat dijadikan pertimbangan bagi calon pelanggan untuk memilih jasa ekspedisi yang akan digunakan. Dari segi brand sendiri, Pos Indonesia ternyata masih kurang unggul apabila dibandingkan dengan para pesaingnya. Data Top Brand Index yang terdapat pada Top Brand Award jasa kurir atau ekspedisi tahun 2018 dan 2019 yaitu JNE (45.0%, 26.4%), J&T (13.9%, 20.3%), Tiki (13.6%, 12.6%), Pos Indonesia (11.6%, 5.4%), DHL (3.5%, 3.8%). Jasa ekspedisi Pos Indonesia pada tahun 2018 sebesar 11,6% dan berada di peringkat ke empat dibawah jasa ekspedisi JNE, J&T, dan Tiki, sedangkan pada tahun 2019 Top Brand Index jasa ekspedisi Pos Indonesia mengalami penurunan menjadi 5,4% dan tetap berada di peringkat ke empat. Semakin ketatnya persaingan antar jasa ekspedisi yang harus dihadapi oleh Pos Indonesia dan semakin menurunnya pengakuan merek atas jasa ekspedisi Pos Indonesia, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas dari mana pelanggan memilih jasa ekspedisi Pos Indonesia. Serta peran nilai

pelanggan dan citra merek dalam menjadikan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis memberikan judul, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Pos Indonesia”.

Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel nilai pelanggan (*customer value*). Keberhasilan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi PT Pos Indonesia dalam pengambilan keputusan, khususnya berkenaan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh nilai pelanggan dan citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Hami et al. (2016), Panambunan et al. (2018), Zarman & Dewi (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kurniawati et al. (2014), Widodo & Rachma (2018), Basuki & Devi (2016) menemukan bukti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setiadi et al. (2015) menemukan bukti bahwa nilai pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan telah terpenuhi, maka dapat terjadi kepuasan. Nilai pelanggan dan citra merek dapat dijadikan sebagai pendorong dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Sakinda et al., 2020). Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Prameswari & Andjarwati (2018), ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: 1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. 2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. 3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. 4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Lapierre (2000) dalam Khasanah (2015), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Adapun kaitan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan juga dikaitkan dengan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk tersebut. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dimensi Nilai Pelanggan menurut Tjiptono (2011) dalam Hami et al. (2016) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu: *emotional value* (nilai emosional) merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, *social value* (nilai sosial) merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, *performance value* (nilai kualitas) merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, dan *price value* (nilai harga) merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka

panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Fatmaningrum et al., 2020). Citra merek didefinisikan oleh Rumokoy, et al. (2015) sebagai alasan atau persepsi emosional yang melekat pada konsumen terhadap merek tertentu Marhaeni & Kurniawan (2020). Menurut Rangkuty (2004) dalam Sondakh (2015) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra Merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra Merek yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental (Budiastari, 2018).

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 336 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Pengukuran variabel dilakukan dengan *skala likert* menggunakan metode *scoring*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternatif jawaban yaitu: sangat setuju skor 5, setuju skor 4, netral skor 3, tidak setuju skor 2, sangat tidak setuju skor 1.

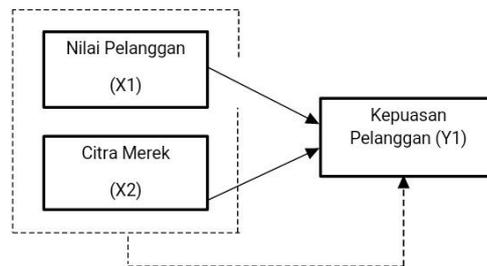
Definisi operasional dan indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	Nilai Pelanggan (Dirgantara, 2013)	Nilai emosional (<i>Emotional Value</i>)	1 butir
		Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)	1 butir
		Nilai Kualitas/Performa Jasa (<i>Qualiaty/ Performance Value</i>)	2 butir
		Nilai Berdasarkan Biaya yang Dibayarkan (<i>Price/Value for Money</i>)	1 butir
2	Citra Merek (Bastian, 2014)	Atribut	4 butir
		Manfaat	4 butir
		Evaluasi Keseluruhan	4 butir

3	Kepuasan Pelanggan (Imansyah & Irawan, 2017)	Kesesuaian harapan Minat menggunakan kembali Kesediaan merekomendasikan	3 butir 3 butir 3 butir
---	--	---	-------------------------------

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan alat analisa regresi linier berganda. Pengambilan kesimpulan dilakukan melalui prosedur pengujian hipotesis dengan enam kriteria yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji F.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H1 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Untuk memenuhi kriteria data yang berkualitas sebagai dasar analisis, data pada setiap indikator diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Ket	Koefisien Alpha Cronbach	Ket
Nilai Pelanggan	1	0.787	Valid	0.819	Reliabel
	2	0.832	Valid		
	3	0.769	Valid		
	4	0.799	Valid		
	5	0.627	Valid		
Citra Merek	1	0.662	Valid	0.883	Reliabel
	2	0.707	Valid		
	3	0.663	Valid		
	4	0.663	Valid		
	5	0.614	Valid		
	6	0.677	Valid		
	7	0.668	Valid		
	8	0.656	Valid		
	9	0.699	Valid		
	10	0.612	Valid		
	11	0.661	Valid		



	12	0.665	Valid		
	1	0.789	Valid		
	2	0.770	Valid		
	3	0.728	Valid		
Kepuasan Pelanggan	4	0.766	Valid	0.919	Reliabel
	5	0.749	Valid		
	6	0.761	Valid		
	7	0.837	Valid		
	8	0.799	Valid		
	9	0.820	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari **Tabel 2.** dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada seluruh butir indikator penelitian menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,107. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh bukti dinyatakan memiliki kualitas yang valid. Hasil pada perhitungan reliabilitas, *Cronbach Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan dinyatakan memiliki kualitas yang reliabel.

Tahapan selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda. Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara parsial (uji t) dan uji F. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada **Tabel 3.**

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	sig t	Keterangan
Constant	2.731	1.874	0.062	
Nilai Pelanggan	1.321	14.294	0.000	Signifikan
Citra Merek	0.124	2.881	0.004	Signifikan
F Hitung	252.376			
Sig F	0.000			
R Square	0.600			

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil pengujian variabel independen terhadap dependen terlihat bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha=5\%$ atau 0,05. Berdasarkan tabel 4, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.321 X_1 + 0.124 X_2 + e$$

1) Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 1,321 berpengaruh signifikan, yaitu menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 nilai pelanggan akan menyebabkan meningkatnya nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,321.

2) Koefisien regresi cita merek sebesar 0,124 berpengaruh signifikan, yaitu menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 nilai pelanggan akan menyebabkan meningkatnya nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,124.

Berdasarkan hasil uji t pada **Tabel 3.** dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. pada tabel 4 variabel nilai pelanggan (VNP) memiliki koefisien regresi sebesar 1,321 bertanda positif, artinya jika nilai emosional, nilai sosial,

nilai kualitas/perfoma jasa, dan nilai biaya baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada variabel nilai pelanggan (NP) diperoleh nilai t-hitung sebesar 14,294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,957) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja H1 yang berbunyi “adanya pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia”, dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel 4 variabel citra merek (VCM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,124 bertanda positif, artinya jika atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada variabel citra merek (CM) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,881 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,967) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 (5%), maka dapat diimpulkan bahwa hipotesis kerja H2 yang berbunyi “ada pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia”, dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel 4.11 diperoleh nilai f-hitung sebesar 252,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena f-hitung lebih besar dari f-tabel (3,023) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja H3 yang berbunyi “ada pengaruh positif nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia”, dapat diterima.

Berdasarkan regresi simultan pada tabel 3. diperoleh nilai F-hitung sebesar 252,376 dengan probabilitas (p)=0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 sehingga nilai pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besar pengaruh nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,600. Artinya 60% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan citra merek, sedangkan 40% dipengaruhi variabel yang lainnya.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.776 ^a	0.603	0.600	3.33844

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari **Tabel 4.** menunjukkan adjusted R square sebesar 0,600, hal ini berarti 60% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan citra merek, sedangkan 40% dipengaruhi variabel yang lainnya. Standard error estimase (SEE) sebesar 3,33844 akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

1) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Persepsi seorang pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Palitali, 2007 dalam Fitriani & Subagja, 2017). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian(Hami et al. (2016) yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Panambunan et al. (2018) yaitu nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh Zarman & Dewi (2019) yaitu nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek perusahaan jasa ekspedisi maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek jasa ekspedisi buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kurniawati et al., (2014) yaitu citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Widodo & Rahma (2018) yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh Basuki & Devi (2016) yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3) Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada **Tabel 4.** dengan menggunakan bantuan program *Statistic For Social Science* (SPSS) dengan model regresi linier berganda menunjukkan variabel independen (nilai pelanggan dan citra merek) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) jasa ekspedisi Pos Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,000 atau kurang dari taraf signifikansi 0,05. Besarnya simultan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (adjusted R-square) sebesar 0,600 yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 60% dan 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Apabila di uji secara bersamaan, variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang lebih banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, besar kecilnya tingkat kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia sebagian besar ditentukan dengan seberapa besar penilaian pelanggan pada jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yaitu nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan, serta nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Pertama penelitian ini sampelnya masih terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa aktif semester ganjil tahun ajaran 2020/2021 di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta saja, akan lebih baik jika penelitian yang akan datang dapat menggunakan subyek penelitian dengan profesi yang lebih beragam. Kedua metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik apabila ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Ketiga penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 60% dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga masih terdapat 40% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan dan promosi penjualan.

Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai kualitas atau performa jasa, seperti memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada setiap pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia agar kualitas atau performa jasa sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan citra merek jasa ekspedisi Pos Indonesia di

benak pelanggan, seperti selalu *update* status pengiriman barang, serta memastikan barang dapat dikirim dengan aman dan tepat waktu agar pelanggan semakin puas terhadap jasa ekspedisi Pos Indonesia.

3. Sebaiknya perusahaan mempertahankan dan lebih meningkatkan nilai pelanggan dan citra merek jasa ekspedisi Pos Indonesia agar pelanggan merasa puas terhadap jasa ekspedisi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, I., & Utama, A. (2016). The Effect Of Service Quality Toward Customer Satisfaction On Helios. *Jurnal of Business and Management Sciences*, 2(3), 2928–2938.
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia*. 2(1), 1–9.
- Basuki, K., & Devi, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 3(2), 74–88.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Dirgantara, W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. (*Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang*).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fitriani, A., & Subagja, I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3).
- Hami, M. L. S. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant di Service Center Honda Ahass Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 39(1), 81–89.
- Imansyah, & Irawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3), 325–334.
- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex ' s Salon Darmo Park. *Manajemen Perhotelan*, 2010, 204–214.
- Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)*. 12(1), 10–20.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bsinis (JAB)*, 14(2), 1–9.
- Marhaeni, W., & Kurniawan, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Private Label Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Di Yogyakarta). *Jurnal*

- Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(1), 15–23.
- Panambunan, J. C., Tumbuan, W. J. F. ., & Lumanauw, B. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi*. 6(4), 3823–3832.
- Prameswari, D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas layanan jasa terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (Studi pada biro perjalanan umum Rosalia Indah Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 49–65.
- Sakinda, P. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 125–136.
- Setiadi, G., Djoko, H. W., & Ngatno. (2015). Pengaruh Emotional Branding , Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J . Co Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bsinis*, 4(4), 76–89.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Manajemen*, 2(2).
- Tangguh W, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bsinis*, 61(2), 118–126.
- Top Brand Award.2017. *Top Brand Index Indonesia Tahun 2018 dan 2019*. Diambil tanggal 23 Desember 2019. <https://www.topbrand-award.com>.
- Widodo, R. C., & Rachma, N. (2018). Prodi manajemen. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(10), 71–82.
- Zarman, J., & Dewi, A. S. (2019). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lamun Ombak Di Kota Padang*.