

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Adam Fawwaz Hibahtullah
adam.fawwaz.af@gmail.com
Djawoto

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of promotion, brand image, and service quality on the costumers' satisfaction of PT. Pos Surabaya, Kebonrojo branch (Persero). While, the population was all consumers who use the service and buy the product of PT. Pos Surabaya, Kebonrojo branch (Persero). Moreover, the data collection technique used purposive sampling, with 100 respondents as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 20. The research result concluded promotion, brand image, and service quality had positive and significant effect on the customers' satisfaction with regression coefficient of 0.256 and significance level of 0.014. In addition, the brand image had positive and significant effect on the customers' satisfaction with regression coefficient of 0.362 and significance level of 0.000. Likewise, the quality service had positive dan significant effect on the customers' satisfaction with regression coefficient of 0.210 and significance level 0.10. In addition, independent variable had significant effect on dependent variable with the significance level of 0.000.

Keywords: promotion, brand image, service quality, costumers' satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk atau jasa PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,256 dan tingkat signifikansi 0,014. Variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,362 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,210 dan tingkat signifikansi 0,10. Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000

Kata Kunci : promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat yang luas lebih tepatnya di kota Surabaya. Hal ini membuat perusahaan dari bidang jasa logistik atau pengiriman ingin menjadi lebih unggul dan dikenal banyak masyarakat. Apalagi dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, masyarakat banyak yang menjadi pembisnis online karena usaha yang digeluti cukup simple dan praktis. Dari bisnis online yang dilakukan masyarakat cukup dimudahkan dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung, yaitu cukup dengan lewat chatting melalui sosial media atau aplikasisosial yang tersedia di handphone. Dari bisnis online ini juga menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan dibidang jasa logistik atau pengiriman, karena bisnis ini pasti membutuhkan jasa untuk mengirimkan produk atau barang yang dipesan konsumen.

Dari setiap masing-masing perusahaan jasa pengiriman menawarkan berbagai pelayanan yang cukup menggiurkan bagi pembisnis, mulai dari tarif yang murah, pengiriman dalam kota maupun luar kota cepat sampai, sistem antar jemput paket, setiap pengiriman mendapatkan asuransi, ongkos packing gratis dan pembayaran yang dibisa diberi tempo. Hal ini cukup efisien dalam menarik minat konsumen dan menyebabkan persaingan antar perusahaan jasa pengiriman yang ada dikota Surabaya dibidang logistik. Perusahaan jasa dibidang logistik yang cukup terkenal dikota Surabaya seperti TIKI, POS, WAHANA, JNE, JNT, INDAH CARGO, SI CEPAT, ESL EXPRESS dan lain-lain. Dari setiap perusahaan jasa pengiriman yang ada dikota Surabaya tidak hanya menerima sebuah kiriman berupa dokumen saja melainkan bisa juga menerima kiriman yang ukurannya dan harga suatu barang cukup bervariasi seperti perabotan rumah tangga, kendaraan, perhiasan, elektronik, surat-surat berharga dan lain-lain. Dengan adanya persaingan yang ramai dibidang jasa pengiriman maka perusahaan-perusahaan dituntut agar mempertahankan pangsa pasarnya dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen atau pelanggannya.

Mengingat banyaknya perusahaan dibidang jasa pelayanan logistik di kota Surabaya, Kantor Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi atau pengiriman tertua dibidangnya dan juga merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di kota Surabaya. Perusahaan ini terletak dijalan kebon rojo no.10 kelurahan krembangan selatan, kecamatan krembangan, kota Surabaya, provinsi Jawa Timur serta lokasi ini berada disebelah utara gedung Bank Indonesia. Gedung Kantor Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) termasuk salah satu bangunan yang sangat sering beralih fungsi. Sebelum menjadi Kantor Pos, gedung ini digunakan sebagai kantor kabupaten Surabaya sekitar tahun 1800-1881. Karena ini jugalah jalan kebon rojo dulu dikenal dengan nama Regenstraat. Dan pada saat digunakan sebagai kantor bupati itu, gedung ini memiliki atap yang rata, tidak menjulang seperti sekarang. Selain dikenal sebagai perusahaan jasa dibidang logistik tertua, Kantor Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) adalah tempat bersejarah selain bekas kantor bupati, gedung Kantor Pos dulunya pernah beralih fungsi menjadi gedung HBS (Hogere Burgersschool) hingga tahun 1923 dan salah satu lulusannya adalah Soekarno (1915-1920). PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) cukup banyak memiliki keunggulan, selain mempunyai gedung yang bersejarah, dan juga memiliki keunggulan brand dan image yang sudah lebih dulu dikenal oleh banyak kalangan masyarakat luas bahwa perusahaan PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) merupakan perusahaan pengiriman terkemuka. Akan tetapi hanya bermodalkan jam terbang dan pengalaman saja tidak cukup. Bukan tidak mungkin bahwa perusahaan lama-lama akan dilupakan pelanggan, jika perusahaan tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan, promosi dan citra merek.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) sempat mengalami penurunan jumlah pendapatan menyeluruh mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 ini disebabkan karena PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) tidak mendapatkan proyek dari pemerintah seperti contoh dari proyek kemensos (Kementrian Sosial) berupa pembayaran kartu miskin, Kemenkes (Kementrian Kesehatan) berupa kartu kesehatan, pembayaran uang pensiunan berkurang dikarenakan PT TASPEN mengalihkan uang pensiunan melewati anak perusahaan

yaitu BANK MANTA, dan masih banyak proyek pemerintah yang lain. Hal ini disebabkan karena semakin canggihnya sistem pemerintah sehingga mengurangi anggaran yang keluar. Laba dari PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) sendiri 55% diberikan ke pemerintah sedangkan 45% dikelola oleh perusahaan sendiri. Jadi pendapatan yang diterima tidak semuanya dikelola oleh perusahaan melainkan diberikan ke pemerintah untuk kepentingan masyarakat di kota surabaya karena PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) adalah BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Otomatis tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan perusahaan sendiri masih memiliki pelanggan tetap dari sistem retail maupun corporate.

Dari data diatas dapat menyimpulkan meskipun perusahaan sempat mengalami penurunan tetapi tidak sedikitpun mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Karena pada masa lalu perusahaan sering memberi penghargaan kepada pelanggannya yang setia dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dengan memberikan diskon dan program ini memiliki tujuan untuk meningkatkan retensi (bertahannya) pelanggan menurut (Lupiyoadi Hamdani 2008:197)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi merupakan pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar (Tjiptonno, 1995:200). Dalam hal ini promosi dapat berperan sebagai alat perantara yang dapat digunakan perusahaan jasa dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikenali dan diketahui oleh calon konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi menurut (Tjiptonno 1995:219) 1. Faktor produk yaitu meliputi jenis produk apa yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen 2. Faktor pasar yaitu merupakan target pasar yang di pilih perusahaan untuk mengenalkan produk hal ini meliputi kelompok atau seorang individu yang menjadi sasaran perusahaan. 3. faktor pasar meliputi tahapan hidup produk yang memiliki penekanan dalam penanganan dalam hal promosi kepada calon konsumen. 4. faktor anggaran meliputi kemampuan perusahaan dalam menginformasikan dan menyebarkan tentang manfaat produk terhadap calon konsumen.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo mulai dari faktor citra merek. Menurut Kotler (2008:258) mendeskripsikan bahwa merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atas kelompok yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki para pesaing lain. Agar citra tertanam di dalam pikiran konsumen, PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) harus memperlihatkan identitas merk melalui saran komunikasi dan kotak merk yang tersedia. Dikarenakan hal ini secara tidak langsung dapat mengenalkan beberapa produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan jasa. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bisa dibilang baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima oleh konsumen melampaui harapan, maka bisa dibilang kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas. Berdasarkan pada uraian tentang latar belakang masalah yang telah terjadi di atas maka fokus penelitian ini adalah "Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero).

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan promosi, citra merek dan kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan pernah dilakukan, antaranya oleh Haryanto (2013) serta Rasmansyah (2017) memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh

antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Lenzun (2014) yang memperlihatkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Selanjutnya Tombakan (2015) serta Chuan (2011) hasil penelitian mereka memperlihatkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan, namun penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) memperlihatkan tidak terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan Rasmansyah (2017) serta Chuan (2011) memperlihatkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan, namun penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2016) memperlihatkan tidak terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan.

Ketidak konsistenan hasil dan beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan antara promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, mendorong untuk mereplikasi ulang penelitian terdahulu dengan judul pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero), sedangkan perumusan masalah yang dapat ditemukan dalam penelitian ini antara lain: (1) apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, (2) apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, (3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, (2) untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, (3) untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (1997:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Menurut Tjiptono (1995:200) promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan buaran pemasarannya. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditunjukkan kepada publik maka akan semakin banyak juga menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merk secara aktual. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004), mengemukakan bahwa "citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Agar citra tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang ada. Jadi semakin menarik identitas merek yang diperkenalkan kepada public maka akan dapat banyak menarik daya minat konsumen agar mencari tau tentang produk atau merek yang dipasarkan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005:110) menyatakan bahwa Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai sebuah kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan,

pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Taufik Amir, 2005: 11). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Disamping itu pelayanan merupakan suatu studi tentang bagaimana pemasaran dan operasional secara bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan dan mengarahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelanggan mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau yang diharapkan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan yaitu kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, sehingga konsumen memberikan *feedback* yang positif serta juga memberikan dukungan penuh atau *mensupport* dari setiap program yang diberikan dari perusahaan untuk konsumen.

Kepuasan Pelanggan

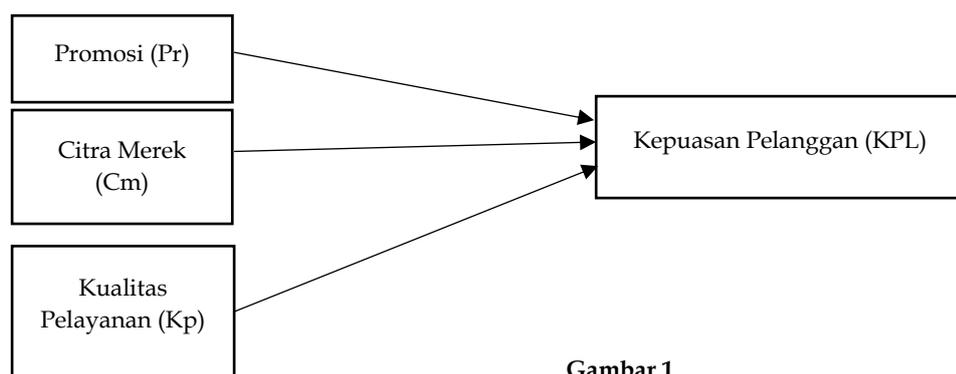
Menurut Kotler (2010:118), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan pasti akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas (Sangadji dan Sopiah, 2013:181).

Dari pengertian kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antar kinerja (hasil) produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk atau jasa melampaui atau sesuai harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan dan akan menyebabkan dampak yang negative maka dari itu Kepuasan Pelanggan sangatlah penting untuk menunjang aktivitas lainnya agar dapat mewujudkan hasil yang maksimal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian menurut Tombakan, Feiby. *et all* (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan hasilnya bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Penelitian menurut Wibisono, Aryo. *et all* (2016) tentang Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasilnya bahwa Kualitas Jasa Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian menurut Haryanto (2013) tentang Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasilnya bahwa Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S Manado. Penelitian menurut Lenzun dan Jessica (2014) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasilnya bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi sangat berpengaruh penting bagi perusahaan dalam menginformasikan suatu produk atau jasa yang dimiliki dan dipasarkan, maka promosi yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Di dukung dengan penelitian Haryanto (2013). Adapun hipotesis penelitian yaitu:

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi atau berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Melalui citra merek konsumen akan mudah menilai atau bahkan dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang, karena konsumen sudah lebih mengetahui merek tersebut berdasarkan pengalamannya. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek peran utama yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang karena puas. Dengan itu perusahaan akan berusaha menciptakan kualitas terbaik agar konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang. Didukung dengan penelitian Tombokan, Feiby. *et all* (2015). Adapun hipotesis penelitian yaitu:

H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki makna penting bagi konsumen dalam pemenuhan harapan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan puas dengan apa yang telah mereka terima sehingga timbulah rasa kepuasan terhadap perusahaan. Didukung dengan penelitian Haryanto (2013). Adapun hipotesis penelitian yaitu:

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2007) penelitian kausal komparatif adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini peneliti akan menguji pengaruh dari promosi (PM), citra merek (CM), dan kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan pelanggan (KPL).

Gambaran dari Populasi atau Obyek Penelitian

Gambaran dari populasi atau obyek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan antara lain : metode *quota sampling*, *accidental sampling*, *voluntary sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Konsumen yang memakai jasa PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) dan (2) Jenis usia diatas 17 tahun yang sudah mempunyai ktp sampai usia 65 tahun

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa dari PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Data Subyek (*Self-Report Data*) yaitu berupa tanggapan responden yang menggunakan jasa PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) dan Dokumenter yaitu berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan.

Variabel dan Denifisi Operasional Variabel

Variabel Independent

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Promosi (PM), Citra Merek (Cm), dan Kualitas Pelayanan (Kp).

Variabel Dependent

Sering disebut dengan variabel terkait yaitu variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh adanya variabel bebas atau variabel Independent. Besarnya perubahan pada variabel ini tergantung dari besaran variabel bebas atau Independent. Variabel Independent akan memberi peluang kepada perubahan variabel terkait atau dependen yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel Independent. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan sekian satuan pada variabel Independent, maka diharapkan akan mengakibatkan perubahan variabel dependen sekian satuan juga. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,

karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Kpl).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru.

Promosi

Menurut Gitosudarmono (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Jadi PT Pos Surabaya cabang kebon rojo melakukan kegiatan promosi agar konsumen bisa lebih mengetahui produk-produk apa saja yang disediakan oleh perusahaan, dengan adanya kegiatan promosi yang baik dapat memberikan nilai yang positif bagi PT Pos Surabaya cabang kebon rojo.

Citra Merek

Menurut Tjiptono, F (2014:49) Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sendiri mempunyai arti sebagai sebuah pencitraan produk dibenak konsumen secara massal. PT. Pos Surabaya cabang kebonrojo adalah perusahaan dibidang jasa yang tertua di Indonesia sehingga dari citra mereknya sendiri sudah dikenal banyak oleh seluruh masyarakat di Indonesia, dikarenakan sejak dulu PT. Pos Surabaya cabang kebonrojo memberikan fasilitas dan layanan terbaiknya sehingga meskipun memiliki banyak pesaing di Surabaya, PT. Pos Surabaya cabang kebonrojo juga tidak kalah karena memiliki pelanggan tetap yang dibenak para pelanggan sejak dulu produk atau jasa yang dimiliki PT.Pos Surabaya cabang kebonrojo sangat baik, karena inilah citra merek suatu perusahaan sangatlah berpengaruh penting.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. PT. Pos Surabaya cabang kebonrojo memberikan semua pelayanan yang terbaik agar konsumen merasakan puas dan nyaman sehingga timbullah dibenak konsumen bahwa PT. Pos Surabaya cabang kebonrojo sangat profesional. Sehingga konsumen lebih memilih jasa PT. Pos Surabaya cabang kebonrojo dari pada jasa di perusahaan lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan dari PT. Pos Surabaya cabang kebonrojo. Apabila perusahaan memenuhi semua permintaan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas serta menjadi pelanggan tetap dan tetap memilih satu perusahaan saja.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r table, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. setelah data berhasil dikumpulkan, setelah data berhasil dikumpulkan selanjutnya data tersebut akan di analisis dengan metode statistik. (Sugiyono, 2012:333)

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Rumus multiple regresinya adalah sebagai berikut: $KPL = a + b_1PM + b_2CM + b_3 KP + e_i$ Dimana KPL = Kepuasan Pelanggan, PM = Promosi, CM = Citra Merek, KP = Kualitas Pelayanan, $b_{1...3}$ = Koefisien Regresi, a = Konstanta.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (Normal probability plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji hisogram, uji normal P plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogrov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada

jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Uji Multikoleniaritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikoleniaritas adalah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013: 91). Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja. alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikoleniaritas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI).

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun kriteria sebagai berikut : (1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan guna menguji layak tidaknya variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayanan untuk prediktor terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut : Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05 , menunjukkan variabel variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayanan tidak layak untuk digunakan predictor, Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05 , menunjukkan bahwa variabel variabel yang berupa promosi, citra merek dan kualitas pelayanan layak untuk digunakan dalam predictor.

Uji Koefisien Derteminasi (R^2)

Semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayanan. Apabila nilai R^2 semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah lebih dari cukup dan dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu 5 persen. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut : Menetapkan kriteria pengujian hipotesa, Jika nilai signifikansi Uji t > 0,05, maka H0 tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Jika nilai signifikansi Uji t < 0,05, maka H0 berhasil ditolak yang menunjukkan variabel variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menurut Ghozali (2016:45), digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas apabila r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	PM ₁	0,530	0,1654	Valid
	PM ₂	0,448	0,1654	Valid
	PM ₃	0,529	0,1654	Valid
	PM ₄	0,502	0,1654	Valid
Citra Merek	CM ₁	0,631	0,1654	Valid
	CM ₂	0,572	0,1654	Valid
	CM ₃	0,623	0,1654	Valid
	CM ₄	0,675	0,1654	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁	0,660	0,1654	Valid
	KP ₂	0,677	0,1654	Valid
	KP ₃	0,587	0,1654	Valid
	KP ₄	0,709	0,1654	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL ₁	0,453	0,1654	Valid
	KPL ₂	0,605	0,1654	Valid
	KPL ₃	0,512	0,1654	Valid
	KPL ₄	0,390	0,1654	Valid

Sumber Data: Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r hitung > r tabel.

Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik). Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio. Namun ada juga regresi linear dimana variabel bebas menggunakan skala data nominal atau ordinal, yang lebih lazim disebut dengan istilah data dummy. Maka regresi linear yang seperti itu disebut dengan istilah regresi linear dengan variabel dummy. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil pengujian analisis linier berganda menggunakan SPSS Versi 2 dari pengujian yang telah dilakukan melalui regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

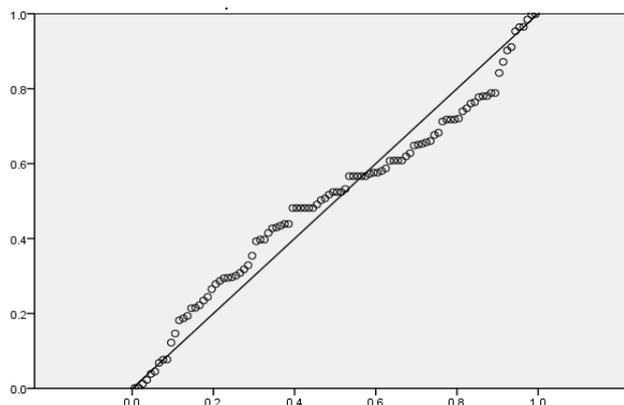
Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	,663	,482	1.376	,172
Promosi	,256	,102	2.505	,014
Citra Merek	,362	,100	3.629	,000
Kualitas Pelayanan	,210	,080	2.641	,010

Sumber Data: Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 2 menunjukkan persamaan regresi linear berganda yang menjelaskan adanya hubungan antara variabel bebas yang meliputi Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan, sehingga diperoleh data sebagai berikut: $KPL = 0,663 + 0,256PM + 0,362CM + 0,210KP + e$. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari setiap masing-masing variabel bebas seperti promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan secara fungsional.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber Data: Kuisisioner diolah 2019

Gambar 2
Grafik P-Plot

Hasil Grafik plot normal dapat diketahui penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05).

b. Uji Multikolinieritas

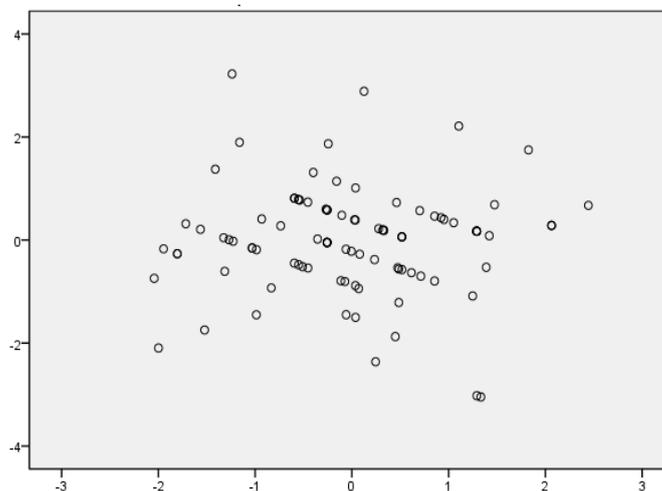
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,871	1,148	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,871	1,148	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,936	1,068	Non Multikolinieritas

Sumber Data: Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai variance influence factor (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Kuisisioner diolah 2019
Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model
Uji F

Tabel 4
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA

F _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
14.693	0,000	Berpengaruh

Sumber Data: Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikatakan layak untuk dilakukan penelitian, karena nilai F menunjukkan nilai 14,693 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.515	.420	.40120

Sumber Data: Kuisisioner diolah 2019

Hasil pengujian Tabel 5 atas diketahui R square (R²) sebesar 0,515 menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,5\% = 48,5\%$) disumbang oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero). Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,650 menunjukkan korelasi atau hubungan antara Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) memiliki hubungan yang erat sebesar 65%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji signifikan (Uji t)

Variabel	Unstandarized		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	Coefficients					
	B	Std. Error				
Harga	0.256	0.102	2.505	0,014	0,05	signifikan
Promosi	0.362	0.100	3.629	0,000	0,05	signifikan
Kualitas Pelayanan	0.210	0.080	2.641	0,010	0,05	signifikan

Sumber Data: Kuisisioner diolah 2019

Pembahasan

Kepuasan Pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai sebuah perasaan puas dari pelanggan terhadap suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero), agar pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang puas akan memiliki daya minat yang tinggi dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara terus-menerus dan menjadi loyal. Memiliki pelanggan yang puas dengan jasa yang ditawarkan akan membuat pihak PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) akan tetap bertahan meskipun memiliki banyak pesaing dan juga dapat meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan. Kepuasan Pelanggan terhadap suatu produk dan jasa pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu diantaranya Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan. Dari hasil analisis statistic yang telah dilakukan menunjukkan Promosi, Citra Merek serta Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero). Hal ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya Kepuasan Pelanggan PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero) ditentukan oleh promosi yang dilakukan PT. Pos, citra merek yang baik dari PT. Pos serta seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos tersebut. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 65% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Surabaya Cabang Kebon Rojo (Persero).

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero). Penyampaian informasi tentang produk dan jasa kepada konsumen tentu dapat menimbulkan rasa tertarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen tersebut terhadap produk dan jasa. Promosi tidak harus melalui tatap muka dengan calon konsumen, melainkan dengan melalui sosial media juga cukup efisien dalam

menarik minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Semakin menarik dan unik promosi yang dilakukan maka akan menambah tingkat keinginan calon konsumen untuk mengetahui apa saja yang perusahaan promosikan.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Gitosudarmo (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Haryanto, R. (2013) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S MANADO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran MCDONALD'S MANADO

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero). Sebuah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu yang berada dibenak konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan serta memberikan suatu kenangan yang baik didalam benak konsumen sehingga konsumen selalu ingat bahwa perusahaan ini sangatlah menguntungkan dan sangat baik sehingga dapat meningkatkan citra merek yang baik untuk perusahaan serta menjadikan nilai yang positif bagi perusahaan itu sendiri dalam persaingan.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler(2009:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemar dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, sehingga citra merek yang baik selalu diingat didalam benak konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tombakan, F. *et al.* (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan, maka semakin meningkat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen atau pelanggan akan merasakan yang namanya kepuasannya serta sesuai dengan harapan yang mereka inginkan, dari hal ini dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena konsumen tidak hanya merasakan puas tetapi dengan seiringnya waktu konsumen akan menjadi pelanggan tetap serta loyal terhadap perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono(2012:157) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat di ketahui dengan cara perolehan pelayanan yang di terima pelanggan dengan apa yang diharapkan. Jika jasa yang di terima atau didapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat di presepsikan memuaskan dan memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat di presepsikan buruk dan tidak dapat memenuhi harapan yang konsumen di inginkan,

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tombakan, F. *et al.*(2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI

Kantor Cabang Utama Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero) akan meningkat. Promosi terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu penggunaan produk atau jasa pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero), (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra Merek semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero) akan semakin meningkat. Citra merek terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu penggunaan produk atau jasa pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero), (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero) semakin meningkat. Kualitas Pelayanan terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu penggunaan produk atau jasa pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero).

Dalam penelitian memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu responden yakni konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya, (2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable independen, yaitu Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut : (1) Bagi pihak manajemen PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero) diharapkan untuk lebih terkonsep lagi dalam meningkatkan pemasarannya melalui promosi yang dilakukan iklan, event, promosi di media sosial serta memperluas pangsa pasarnya. Sehingga konsumen lebih tertarik menggunakan produk atau jasa PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero), (2) Bagi pihak manajemen PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero) diharapkan untuk lebih memperhatikan dalam menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Dengan citra merek yang baik, dapat membuat ingatan yang baik dalam benak konsumen bahwa PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero) adalah perusahaan logistik yang sangat profesional serta melakukan pelayanan dengan baik dan juga tarif yang dipakai lebih murah dari pada yang lain sehingga konsumen tetap setia menggunakan jasa atau produk yang ada pada PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero), (3) Bagi pihak manajemen PT. Pos Surabaya Cabang Kebonrojo (Persero) diharapkan untuk melihat dan memperhatikan kualitas pelayanan pada perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan loyal, konsumen juga akan selalu menggunakan jasa atau produk yang perusahaan telah sediakan meskipun banyaknya perusahaan jasa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps. Yogyakarta.
- Anwar, S. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Biel. 2012. Pengertian Dimensi Citra Merek. *Jurnal Penelitian Sulistyari*.
- Chuan, C. 2011. *Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact On The Costumer Satisfaction and Loyalty*. University Of Tatung. Taipe.
- Gitosudarmo . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Cetakan 4. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23*. Edisi 8. Cetakan 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryanto, A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S Manado. Universitas Sam Ratulagi Manado. *Jurnal Emba*. Manado.
- Kotler,P dan Keller, K, L. 2008.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Prencited Hall. New Jersey.
- _____ and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lenzun, J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Universitas Sam Ratulagi. *Jurnal Emba*. Manado.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____ dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II. Salemba Empat. Jakarta.
- Ping, Wang Dan Huang, Hong. 2010. Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relantionship marketing approach. Chunghua Road. *Journal Of Business Management*. Taiwan.
- Rasmansyah. 2017. The Effect of Service Quality and Promotion to Costumer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research*. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brands*. Cetakan Ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Definisi Perilaku Konsumen*. Buku Pendekatan Praktis. Andi. Yogyakarta
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan. Universitas Sam Ratulagi Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Manado.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono dan Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 1997. *Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip , Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Tombokan, F. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Universitas Sam Ratulagi Manado. *Jurnal Emba*. Manado.
- Wibisiono, Aryo dan Syahril. 2016. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Universitas Wiraraja. *Jurnal "Perfomance" Bisnis & Akuntansi. Sumenep Madura*.