

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KASUS JASA PENGIRIMAN ANTER AJA SURABAYA)

Rifyal Akmal Albirruni
akmalalbi67@yahoo.co.id
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of service quality, price, and brand image on the customers' satisfaction (A Case Study on Anter Aja shipping service Surabaya). This research was categorized into causal comparative with the quantitative research approach. The research sample used 100 respondents consisted of customers at Anteraja shipping service Surabaya who were over 21 years old and had ever used Anteraja delivery services in Surabaya. The research data used incidental sampling method. Furthermore, the research data collection used questionnaires. Meanwhile, the research data analysis method used multiple linear regression analysis calculated with instrument of SPSS application (Statistical Product and Service Solution). The test instrument was validity test and reliability test. The research result showed that the variables of service quality, price, and brand image had a positive and significant effect on the customers' satisfaction (A Case Study on Anter Aja shipping service Surabaya).

Keyword: service quality, price, brand image, customer's satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (studi pada kasus jasa pengiriman Anter Aja Surabaya). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari pelanggan jasa pengiriman Anteraja di Surabaya yang berusia diatas 21 tahun dan pernah menggunakan jasa pengiriman Anteraja di Surabaya. Data diambil dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada kasus jasa pengiriman Anter Aja Surabaya).

Kata kunci: kualitas layanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era yang modern saat ini membuat bisnis dalam banyak perusahaan semakin ketat untuk dijalankan. Akibat dari hal tersebut membuat perusahaan semakin memberikan tuntutan lebih kepada manajemen agar membuahkan hasil yang diinginkan. Tuntutan tersebut harus bisa digunakan oleh manajemen untuk diimplementasikan dalam membuat strategi marketing yang dapat menciptakan dan memberikan sebuah keputusan pelanggan.

Perkembangan dunia perdagangan air saat ini yang semakin ketat. Pada era globalisasi saat ini dapat memicu timbulnya perdagangan bebas yang membuat dunia seakan tanpa batas. Banyak perusahaan dari negara lain yang bersaing untuk mendapatkan minat konsumen didalam perdagangan internasional. Terutama di negara Indonesia yang menjadi acuan perusahaan asing yang mendirikan perusahaan dibidang jasa pengiriman. Dikarenakan negara Indonesia adalah negara yang memiliki banyak pulau dan juga jumlah penduduk yang sangat banyak. Dengan banyaknya jumlah penduduk yang ada di Indonesia, daya beli konsumen di Indonesia cukup besar dan banyak dari orang dari orang Indonesia yang mulai terbiasa belanja *online* melalui *e-commerce* karena lebih praktis tanpa harus meluangkan waktu untuk berbelanja keluar rumah dan pastinya menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengantarkan barang yang sudah mereka beli melalui *e-commerce*, oleh karena itu Indonesia adalah sasaran utama bagi jasa pengiriman luar yang akan berekspansi ke Indonesia menjadi salah satu pilihan bagi pihak asing dikarenakan negara Indonesia juga adalah negara kepulauan. Hal ini yang membuat sangat banyak perusahaan asing yang masuk ke Indonesia dan mendirikan perusahaan jasa pengiriman.

Saat ini banyak aktivitas di masyarakat yang membutuhkan pengiriman sebagai alat penunjang atau alat bantu untuk menyelesaikan urusannya. Pengiriman ini memberi kemudahan pada konsumen dalam mengirim barang dari suatu tempat ke tempat yang lain baik yang jaraknya dekat maupun jauh. Maka dari itu pengusaha atau pemilik bisnis jasa pengiriman ini berusaha untuk menarik konsumen dengan cara meningkatkan layanan, ketepatan waktu, dan lainnya.

Tabel 1
Berikut data pengiriman pada event Harbolnas tahun 2019

| No. | Nama | Harbolnas tahun 2019 |
|-----|----------|----------------------|
| 1. | J&T | 6 juta paket |
| 2. | JNE | >1 juta paket |
| 3. | Si Cepat | 1,5 juta paket |
| 4. | Anteraja | 100 ribu paket |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada *event* Harbolnas tahun 2019 J&T berada diurutan nomer 1 dengan pengiriman paket sebesar 6 juta paket terlihat dari hasil tersebut bahwa pelanggan sangat puas dengan jasa pengiriman tersebut meski terbilang ongkos kirimnya cukup mahal, diurutan nomer 2 ada JNE dengan pengiriman >1 juta paket, diurutan 3 ada Si Cepat dengan pengiriman paket 1,5 juta paket, sedangkan diurutan 4 ada Anteraja dengan pengiriman 100 ribu paket dengan hasil yang jauh lebih rendah dibanding dengan kompetitornya karena pelanggan yang tidak puas terhadap jasa pengiriman ini meski ongkos kirim yang ditawarkan jauh lebih murah. Dengan melihat tabel diatas jasa pengiriman Anteraja dikatakan kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat dan *e-commerce* banyak yang tidak tahu tentang adanya jasa pengiriman Anteraja.

Kualitas layanan menjelaskan bila suatu jasa yang baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang. Sebagian besar konsumen pada jasa pengiriman Anter Aja memberikan tanggapan yang positif berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa jasa pengiriman Anter Aja memiliki waktu yang cepat dalam mengirimkan paket para konsumennya serta respon cepat dari admin untuk menangani komplain maupun layanan konsumen saat akan kirim paket. Menurut Keller (2016:180) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah sebagian besar sikap serta fitur

dalam produksi maupun pelayanan dapat menonjol dan memberikan kepuasan apa yang dibutuhkan dan tersirat. Pernyataan diatas sejalan berdasarkan penelitian tersebut dilakukan oleh Irfan (2018) kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan ada juga hasil yang tidak sama atas pernyataan diatas yaitu pada penelitian Suriyanto dan Ety (2019), bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya ada variabel harga yang menyatakan faktor terpenting sebab variabel tersebut mempunyai pengaruh kuat dan nyata di masing-masing kepuasan pelanggan maka akan dilangsungkan oleh pelanggan didalam menetapkan sebagian perpaduan dari barang dan pelayanannya (Swastha, 2014:147). Harga ongkos kirim yang ditawarkan oleh pihak jasa pengiriman Anter Aja lebih terjangkau jika dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lainnya. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk mendatangkan para konsumen. Dalam penelitiannya, Utamie (2021) mengutarakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan ada juga hasil output yang mempunyai perbedaan yaitu pada penelitian Irfan (2018), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain faktor kualitas, harga, dan citra merek menjadi hal yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Anter Aja memiliki citra merek yang baik karena jasa pengiriman ini telah dilihat masyarakat sebagai pemain baru dibidangnya yang bisa bersaing dengan kompetitor lainnya dengan banyaknya produk yang dimiliki serta harganya yang lebih terjangkau. Kotler dan Keller (2009:258) mengatakan jika citra merek ialah sebuah keyakinan serta persepsi dimana telah dijalankan oleh pengguna, terlihat didalam asosiasi dimana ada didalam memori pelanggan. Semakin besar kesuksesan sebuah citra merek ada didalam pikiran pengguna atau konsumen, membuat pengguna atau konsumen tersebut tetap setia atas jasa maupun produk yang telah di sediakan oleh pasar, dan hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap laba atau keuntungan yang akan diperoleh perusahaan beserta cara memiliki citra merek yang baik. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Sianipar (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan ada juga hasil yang berbeda yaitu pada penelitian Gunardi dan Rezi (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya ?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya ?, (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sesuatu perihal yang dilakukan dalam semua keperluan yaitu keperluan konsumen serta berbagai cara serta bermanfaat untuk seluruh pengguna (Kotler dan Keller 2016:27). Pemasaran memiliki arti hubungan dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya strategi yang tepat dan

efektif dalam bersaing maka akan sangat membantu organisasi mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah semua perlakuan produksi, perlawanan, dan fitur bahwa dapat mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi keinginan yang diperlihatkan atau yang tertulis (Kotler dan Keller 2016:180). Kualitas pelayanan dapat digambarkan dimana usaha pemenuhan keperluan serta ambisi konsumen dan ketetapan didalam menyeimbangkan berbagai upaya konsumen (Tjiptono 2012:157).

Harga

Harga adalah beberapa uang yang diperlukan untuk menerima sejumlah perpaduan dari barang atau sesuatu bersama pelayanannya (Swastha, 2014:147). Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) harga adalah total uang yang dapat dibayarkan kepada jasa atau sejumlah nilai yang konsumen dapat ditukarkan dalam rangka mendapatkan sesuatu manfaat yang mempunyai atau menggunakan barang atau jasa.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan kepercayaan dari konsumen berhubungan dengan suatu merek jasa atau barang yang dilihat, disesuaikan dari informasi serta kemahiran atau pengalaman dimasa lalu tentang merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:129) citra merek ialah persepsi serta keteguhan yang diberikan oleh konsumen, ibarat tercermin didalam kelompok yang terjadi didalam ingatan atau memori konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150), kepuasan adalah kegembiraan hati seseorang atau suatu kekecewaan seseorang akan menghasilkan perbandingan fisik produk atau suatu hasil sesuai apa yang diharapkan. Seumpama suatu produk atau jasa belum sesuai dengan apa yang diharapkan maka pandangan seseorang akan mempunyai rasa kecewa lewat produk tersebut padahal jika produksi atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan maka menimbulkan rasa kepuasan.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Irfan (2018) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas yang Diberikan Kenari *Waterpark* Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan sedangkan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, Suriyanto dan Ety (2019) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online Grab Car* di Yogyakarta" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online Grab car* di Yogyakarta.

Ketiga, Gunardi dan Rezi (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sedangkan variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran mangkok ku.

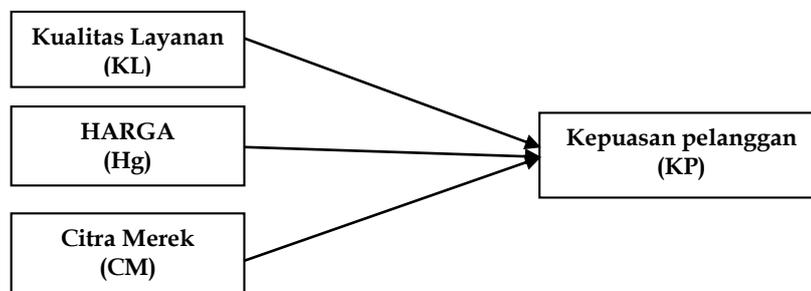
Keempat, Utamie (2019) dengan penelitian yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Lembaga Kursus Pendidikan Sekar Kota Tegal” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di lembaga kursus pendidikan sekar kota Tegal.

Kelima, Mahendri dan Abdullah (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online di Sidoarjo)” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Keenam, Wulandari dan Arif (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel - variabel seperti pada Gambar 1



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2022

Gambar 1

Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:157), kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi harapan dan hasrat pelanggan dan ketetapan didalam keseimbangan harapan pelanggan. Hasil observasi atau penelitian ini selaras dengan observasi atau penelitian yang dilakukan Utamie (2021), bahwa berdasarkan masing-masing variabel biasa disebut pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan hasil

penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suriyanto dan Ety (2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari barang atau jasa yang didapat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendri dan Abdullah (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah anutan atau keyakinan atau komentar yang dilaksanakan oleh konsumen, serta dapat terlihat dalam kelompok yang terjadi dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009:129). Peranan penting citra merek dalam peningkatan sebuah merek dapat menjadikan pedoman bagi konsumen yang akan memakai suatu produk atau jasa sehingga bisa meyakinkan apakah pengguna atau konsumen dapat menjadi pengikut terhadap merek atau sekedar oportunitis (mudah berpindah ke merek lain). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Arif (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh Gunardi dan Rezi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis riset, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2016:80) merupakan wilayah generalis terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dapat ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka dari itu sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

$n = 97,5$ dibulatkan menjadi 100 responden, dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report* data) dan dokumenter. Data subjek (*self-report*) merupakan jenis data yang berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik subjek atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek dalam penelitian ini yaitu karakteristik dan tanggapan dari responden yang menjadi pelanggan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya dalam penelitian ini.

Dalam data yang digunakan peneliti berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber datanya yaitu pelanggan jasa pengiriman Anter Aja di Surabaya yang sudah menggunakan jasa pengiriman Anter Aja dan memiliki usia diatas 21 tahun untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengumpulan data dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisioner kepada responden. Kuisioner yang akan digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup yakni responden dapat menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016:93).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan seluruh fitur dan sikap produksi atau pelayanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya. Menurut Lupiyoadi (2013:216), indikator dari kualitas layanan sebagai berikut: (1) Reliabilitas, (2) Empati, (3) Berwujud, (4) Kepastian, (5) Daya tanggap.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah integrasi atau kombinasi dari barang beserta pelayanannya pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345), indikator dari harga sebagai berikut: (1) Daya saing harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Keterjangkauan harga, (4) Keterjangkauan harga dengan manfaat.

Citra Merek

Citra merek merupakan jawaban dan ketetapan yang dilaksanakan oleh konsumen, seperti tergambar dalam asosiasi yang terjadi didalam benak konsumen. Menurut Keller (2013:325), indikator dari citra merek sebagai berikut : (1) Kekuatan asosiasi merek, (2) Keunggulan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebuah perasaan puas atau kekecewaan yang terlihat pada seseorang dari perbandingan penampilan secara performa produk atau hasil dengan harapan pada jasa pengiriman Anter Aja Surabaya. Menurut Tjiptono (2014:368), indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut: (1) Konfirmasi harapan, (2) Minat pembelian ulang, (3) Kepuasan pelanggan keseluruhan, (4) Kesiapan untuk merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebagaimana kuesioner dikatakan valid maka pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut. Menurut Ghozali (2018:54) mengatakan bahwa uji signifikan dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS maka terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator pada total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan maka masing-masing indikator pertanyaan yaitu valid jika sig (2-Tailed) harus $< 0,005$ dikatakan valid dan jika sig (2-Tailed) $> 0,005$ dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dimana indikator dari variabel atau struk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas atau bebas), dengan ada nya tujuan untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent terdapat nilai

variabel *independent* yang diketahui. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KL + b_2Hg + b_3CM + e_i$$

Keterangan:

KP = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta (*Intercept*)

b_1, b_2, b_3 = Angka arah koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3

KL = Kualitas layanan

Hg = Harga

CM = Citra merek

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogorov smirnov test*. Menurut Ghazali (2018:161) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogorov smirnov test* sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam menguji ada beberapa cara menentukan ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independent*). Dalam matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), dalam hal ini merupakan indikasi serta adanya multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat juga dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* faktor. Batas dari nilai *tolerance* yaitu < 0,10, mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika dalam nilai *tolerance* > 0,10, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. Multikolinearitas juga dapat dilihat dalam nilai VIF adalah >10, dan jika nilai VIF < 10, mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018:138) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dengan antara nilai prediksi dengan variabel yang terikat (*dependent*) adalah ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y yaitu Y yang dapat diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y Prediksi - Y sesungguhnya) yang dapat di-*studentized*.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam Ghozali (2018:97) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan adanya variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan adanya variabel-variabel *independent* memberikan akan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel bebas atau *independent* yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai F hitung < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, (b) Jika nilai F hitung > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98-99) uji *statistic t* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut ialah kriteria pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data diperoleh menggunakan skor mulai dari angka 1 - 5 (skala likert) yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui hasil rata - rata tanggapan responden dalam interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat ditarik kesimpulan kriteria rata-rata jawaban responden, dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut :

Tabel 2
Kelas Interval

| Nilai Interval | Kategori | Nilai |
|-----------------|---------------------|-------|
| 4,20 < x ≤ 5,00 | Sangat Setuju | 5 |
| 3,40 < x ≤ 4,20 | Setuju | 4 |
| 2,60 < x ≤ 3,40 | Netral | 3 |
| 1,80 < x ≤ 2,60 | Tidak Setuju | 2 |
| 1,00 < x ≤ 1,80 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Masri (2009:118)

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas layanan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

| Pernyataan | Rata-rata tanggapan responden |
|-----------------|-------------------------------|
| KL ₁ | 3,65 |
| KL ₂ | 3,56 |
| KL ₃ | 3,70 |
| KL ₄ | 4,24 |
| KL ₅ | 3,91 |
| Total | 3,81 |

Sumber: Kuisioner, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 mengatakan rata-rata tanggapan responden mengutarakan “setuju” berkaitan dengan semua sudut pandang variabel kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan nilai rata-rata didalam tanggapan responden atas semua aspek tersebut sebesar 3,81. Didalam interval kelas yang telah dikemukakan hingga termasuk saat kategori setuju, dimana $3,81 < KL \leq 4,20$ yang merupakan responden mempunyai nilai setuju atau pernyataan semua sudut pandang dalam kualitas layanan tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan harga

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

| Pernyataan | Rata-rata tanggapan responden |
|-----------------|-------------------------------|
| Hg ₁ | 4,29 |
| Hg ₂ | 4,28 |
| Hg ₃ | 4,19 |
| Hg ₄ | 4,05 |
| Total | 4,20 |

Sumber: Kuisioner, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 menyatakan rata-rata tanggapan responden “setuju” bertautan sama dengan aspek variabel harga. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,20. Didalam interval kelas dapat diartikan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,20 < Hg \leq 4,20$ yang mengartikan responden mempunyai nilai setuju bahwa pernyataan terhadap segala aspek pada harga tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan citra merek

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel citra merek dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

| Pernyataan | Rata-rata tanggapan responden |
|-----------------|-------------------------------|
| CM ₁ | 4,12 |
| CM ₂ | 4,16 |
| CM ₃ | 3,93 |
| Total | 4,07 |

Sumber: Kuisioner, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diketahi *everage* atau rata-rata partisipasi responden mengungkapkan “setuju” terkait melalui semua aspek variabel citra merek. Hasil ini dapat diartikan dengan nilai rata-rata dalam komentar atau tanggapan responden atas semua aspek-aspek tersebut sebesar 4,07. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan

maka masuk saat klasifikasi setuju, dimana $4,07 < CM \leq 4,20$ yang menunjukkan responden mempunyai kategori setuju atau pernyataan terhadap segala aspek didalam citra merek tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

| Pernyataan | Rata-rata tanggapan responden |
|-----------------|-------------------------------|
| KP ₁ | 3,80 |
| KP ₂ | 3,98 |
| KP ₃ | 3,95 |
| KP ₄ | 3,83 |
| Mean | 3,89 |

Sumber: Kuisisioner, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 dapat ditemukan rata-rata tanggapan responden mengutarakan “setuju” melalui segala aspek variabel kepuasan pelanggan. Hal ini diisyaratkan sama nilai rata-rata tanggapan responden tentang segala aspek tersebut sebesar 3,89. Didalam interval kelas yang telah dikatakan bahwa termasuk didalam kategori setuju, dimana $3,89 \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas semua pernyataan aspek didalam kepuasan pelanggan tersebut.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Corrected Correlation | Item Total r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|--------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------|------------|
| Kualitas Layanan | KL ₁ | 0,612 | 0,1654 | | Valid |
| | KL ₂ | 0,766 | | | Valid |
| | KL ₃ | 0,713 | | | Valid |
| | KL ₄ | 0,550 | | | Valid |
| | KL ₅ | 0,624 | | | Valid |
| Harga | Hg ₁ | 0,748 | | | Valid |
| | Hg ₂ | 0,605 | | | Valid |
| | Hg ₃ | 0,772 | | | Valid |
| | Hg ₄ | 0,742 | | | Valid |
| Citra Merek | CM ₁ | 0,802 | | | Valid |
| | CM ₂ | 0,803 | | | Valid |
| | CM ₃ | 0,818 | | | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | KP ₁ | 0,769 | 0,1654 | | Valid |
| | KP ₂ | 0,598 | | | Valid |
| | KP ₃ | 0,781 | | | Valid |
| | KP ₄ | 0,810 | | | Valid |

Sumber: Kuisisioner, 2022 (diolah)

Didalam Tabel 7 seluruh pernyataan yang digunakan untuk menaksir masing-masing variabel *independent* ialah kualitas layanan, harga, serta citra merek dan variabel *dependent* adalah kepuasan pelanggan, seluruh item pernyataan dikatakan valid. Hal

tersebut dapat terjadi disebabkan oleh seluruh item pernyataan mendapatkan nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | R. Cronbach's | Keterangan |
|----------|------------------|---------------|------------|
| KL | 0,781 | 0,7 | Reliabel |
| HG | 0,667 | 0,7 | Reliabel |
| CM | 0,690 | 0,7 | Reliabel |
| KP | 0,783 | 0,7 | Reliabel |

Sumber: Kuisisioner, 2022 (diolah)

Dalam Tabel 8 diketahui bahwasanya hasil didalam uji reliabilitas bisa dilihat dari nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 dapat dinyatakan bahwa *reliable* semua dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda antara kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut, dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients²

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,563 | 0,780 | | 1,503 | 0,974 |
| | KL | 0,301 | 0,078 | 0,333 | 3,858 | 0,000 |
| | Hg | 0,238 | 0,113 | 0,185 | 2,110 | 0,037 |
| | CM | 0,483 | 0,138 | 0,317 | 3,511 | 0,001 |

Dependent Variabel: KP

Sumber: Kuisisioner, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 9 diatas, hasil tersebut bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

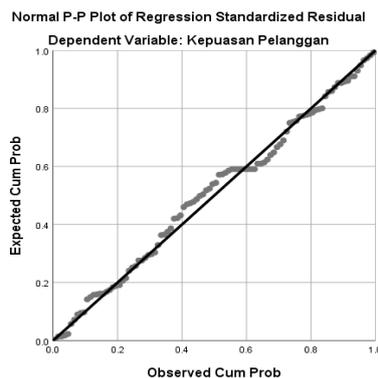
$$KP = 0,563 + 0,301_{KL} + 0,238_{Hg} + 0,483_{CM} + e_i$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai B sebesar 0,301, sedangkan variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,238, dan variabel citra merek memiliki nilai B sebesar 0,483 bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan kualitas layanan, harga, dan citra merek menjadi lebih baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Kuisisioner, 2022 (diolah)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model telah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola garis yang menggambarkan data mengikuti pola garis diagonalnya dan menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya maka dapat dilakukan nilai telah terdistribusi secara normal.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test

| | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------|--------------------------------|
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0,629 |
| Asymp.Sig.(2-tailed) | 0,763 |

Sumber: Kuisisioner, 2022 (diolah)

Pada Tabel 10 diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,763 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

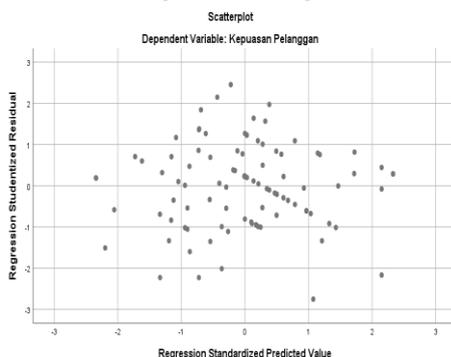
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Kualitas Layanan | 0,803 | 1,246 | Bebas Multikolinieritas |
| Harga | 0,777 | 1,287 | Bebas Multikolinieritas |
| Citra Merek | 0,732 | 1,366 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Kuisisioner, 2022 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 11 diatas didapati bahwa besarnya nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada semua variabel *independent* atau bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 0,10 maka hal ini mempunyai arti bahwa persamaan regresi tidak diketahui adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel *independent (X)* tersebut dapat dipergunakan didalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan dibantu alat bantu computer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada meodel penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil mengenai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,703 ^a | 0,614 | 0,605 | 1.973 |

a. Predictors: (Constant), KL,Hg,CM

b. Dependents: KP

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Didalam Tabel 12 memperlihatkan nilai R² (*R Square*) sebesar 0,614 atau sebesar 61,4% ini mengartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan juga yang dapat menjelaskan variabel kualitas layanan, harga, dan citra merek adalah 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak diikutkan atau disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 267.770 | 5 | 92.257 | 29.762 | .000 ^b |
| | Residual | 373.870 | 96 | 3.894 | | |
| | Total | 650.640 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KL, Hg, CM

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Hasil Output pada Tabel 13 diatas bisa dilihat hasil nilai dari F hitung dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sebesar 29.762 menggambarkan bahwa model regresi sudah layak dipergunakan sebagai analisis kelanjutannya dan ber-dasarkan tingkat signifikan maka didapat kesimpulan bahwa variabel-variabel yang terdiri dari kualitas layanan, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil pengujian Hipotesis Penelitian

| Hubungan - Variabel | | | <i>UnStandardized Coefficient</i> | <i>Sig-value</i> | <i>*Sig α</i> | Keputusan |
|---------------------|---|----|-----------------------------------|------------------|---------------|------------|
| KL | → | KP | 0,301 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| Hg | → | KP | 0,238 | 0,037 | 0,05 | Signifikan |
| CM | → | KP | 0,483 | 0,001 | 0,05 | Signifikan |

Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 14 diketahui bahwa: (1) Variabel kualitas layanan memiliki nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan., (2) Variabel harga nilai *sig* sebesar 0,037 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan., (3) Variabel citra merek nilai *sig* sebesar 0,001 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Anteraja. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas layanan pada jasa Anteraja memiliki daya tanggap yang baik dengan memberikan respon cepat dan tepat oleh pihak Anteraja Ketika membantu dan menyelesaikan proses transaksi maupun proses penanganan masalah atau komplain *customer*. Menurut anteraja.id, Anteraja mempunyai empati yang besar pada masyarakat karena perusahaan jasa kirim ini bertekad dalam memberikan tata kelola terbaik melalui pelayanan secara maksimal dengan memahami keinginan konsumen yaitu Anteraja menawarkan beragam fasilitas pengiriman seperti *regular, next day, dan same day* yang bisa dipilih sesuai kebutuhan *customer*.

Hasil output menampilkan semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki oleh Anteraja maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan jasa Anteraja. Didalam teori kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:157) yaitu dapat diterjemahkan sebagai usaha pemenuhan ke-butuhan dan ke-inginan pengguna atau konsumen serta keakuratan dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Hasilnya observasi atau penelitian ini sudah sesuai dengan observasi atau penelitian yang dilakukan oleh Utamie (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Suriyanto dan Ety (2019) maka kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Anter aja. Jasa Anteraja terkenal dengan harga ongkos kirimnya yang murah jika dibandingkan dengan competitor lainnya contoh yaitu JNE dan J&T. Setelah diteliti, harga merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Anteraja. Adanya keterjangkauan harga dengan manfaat yang diberikan yaitu batas waktu pengiriman sesuai dengan harga yang dibayar *customer* sehingga membuat *customer* melakukan pembelian ulang pada jasa ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut puas.

Output ini diperjelas oleh Kotler dan Amstrong (2012:345) yang mengutarakan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk surplus atau keuntungan memiliki dan menetapkan produk atau jasa untuk memiliki keuntungan atau laba yang wajar dalam perusahaan dengan cara dibayarkan untuk nilai yang diutarakan oleh pelanggan.

Output penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendri dan Abdullah (2021) yang mengutarakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) yang mengutarakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Anteraja. Hal ini dapat dijabarkan citra merek pada jasa Anteraja mudah diingat dan mudah-dikenali oleh pengguna atau konsumen karena mempunyai kekhasan merek dalam logo yang dimiliki oleh Anteraja. Menurut kuriran.id, Anteraja memiliki keunggulan lain yang membedakan dari competitor lainnya sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa ini yaitu dengan adanya fasilitas penjemputan barang dialamat konsumen jadi konsumen tidak perlu mengantarkan ke outlet Anteraja. Penjemputan barang tersebut menjadi ciri khas jasa Anteraja mengingat mudahnya fasilitas yang diberikan tanpa ada biaya tambahan lagi.

Hasil ini diperkuat dengan teori Kotler dan Keller (2009:258) adalah mengetahui nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dapat diartikan untuk mengetahui jasa Anteraja dari produk lainnya. Dengan demikian semakin baik citra merek jasa Anteraja maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa Anteraja.

Output penelitian ini selain selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Ari (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Rezi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Anter Aja Surabaya., (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Anter Aja Surabaya., (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Anter Aja Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel yaitu kualitas layanan, harga, dan citra merek., (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas yaitu hanya sebatas pelanggan jasa pengiriman Anter Aja Surabaya yang pernah menggunakan jasa dan layanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, apabila bauran pemasaran lain seperti distribusi, lokasi, produk, dan atribut pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan seseorang tentang suatu jasa atau layanan., (2) Dari penelitian dapat ditemukan bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu jasa pengiriman Anteraja harus bisa menentukan harga yang tepat dan bersaing, maka dari itu pelanggan merasakan adanya kepuasan yang diharapkan saat membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. dan Joachimstahler. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek Ahli Bahasa: Aris Ananda*. Edisi 3. Mitra Utama. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Gunardi, C. G. dan R. Erdiansyah. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia* 3 (2) : 456 - 463.
- Ghozali, I .2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irfan, A. M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al Infaq Jurnal Ekonomi Islam* 9 (2) : 82 - 97.
- Irawan dan B. Swastha 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition Pearson.
- _____ dan G. Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education Inc.
- Masri, S dan E. Sofian. 2011. *Metode Penelitian Survy*. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Mahendri, W. dan A. F. Munir. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online di Sidoarjo). *Margin Eco Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 5 (2) : 11 - 17.
- Rangkuti, F. 2015. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keduabelas. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Surianto, K. N. dan E. Estriani. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transpostasi *Online Grab Car* di Yogyakarta. *Prosiding Sendi* : 345 - 358.
- Swastha, B. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utamie, Y. 2021. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Lembaga Kursus Pendidikan Sekar Kota Tegal. *Academia Jurnal Inovasi Riset Akademik* 1 (2) : 140 - 146.
- Wulandari, S. R. dan A. Susanti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek, terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Grab*. *Target Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3 (1) : 67 - 68.