

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA CABANG SURABAYA SELATAN (PERSERO)

Yoga Wahyu Pratama
yogyupratama08@gmail.com
Anindhya Budiarti

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, promotion, and brand image on the customers' satisfaction with PT. Pos Indonesia (Persero) delivery, South Surabaya branch. The population was customers who used the delivery service of PT. Pos Indonesia (Persero) delivery, South Surabaya branch three times. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. As the number of the population was unknown and unlimited, the Lemeshow formula was used. In line with that, 100 respondents were taken. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 25. The result of the hypothesis (t-test) concluded that both service quality and brand image had a positive and significant. However, the promotion had a negative and insignificant effect on the customers' satisfaction with PT. Pos Indonesia (Persero) delivery, South Surabaya branch. Additionally, the result of the determination coefficient (R^2) was 0.747. It meant the customers' satisfaction could be explained by service quality, promotion, and brand image for about 74.7%. The rest of the percentage, 25.3% was affected by other variables.

Keywords: Service Quality, Promotion, Brand Image, Customers' Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya selatan (Persero) sebanyak 3 kali. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Karena jumlah populasinya tidak diketahui pasti dan tidak terbatas maka setelah digunakan rumus Lemeshow ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), didapatkan hasil kualitas pelayanan (KP), dan citra merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KPL) pada PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Dari Hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai sebesar 0,747. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek sebesar 74,7% sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada perkembangan di era digital yang semakin maju ini aktivitas belanja *online* telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian global. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya teknologi *E-Commerce*, masyarakat Indonesia merasa

dimudahkan sehingga mereka dengan mudah melakukan transaksi dan juga memenuhi kebutuhan.

Indonesia masuk dalam daftar negara paling gemar belanja *online* yang dimana Indonesia berada pada urutan keenam sebanyak 62,6% yang memakai layanan *E-Commerce* untuk membeli produk tertentu setiap pekan (DataIndonesia.id), khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Sebagian masyarakat Indonesia membeli produk lokal, namun ada juga yang membeli produk dari luar negeri.

Maraknya aktifitas belanja online tentunya tidak lepas dari eksistensi teknologi saat ini yang melahirkan para penjual online baru sebagai mata pencaharian mereka. Selain itu aktifitas belanja online juga menguntungkan bagi perusahaan di bidang jasa logistik atau jasa pengiriman, karena dengan hal ini membutuhkan jasa untuk mengirim produk yang dipesan oleh konsumen. Maka dari itu penjual atau seller juga menginginkan keamanan pada proses pengiriman kepada konsumen agar nama toko mereka tetap terjaga kualitas, keamanan, dan juga keunggulan produk yang dimilikinya, dengan hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia.

Pos Indonesia menduduki peringkat ke-4, atas persaingan baru yaitu J&T EXPRESS dan JNE EXPRESS. Pada tahun 2019 hingga 2022 Pos Indonesia mengalami peningkatan dan pada tahun 2023 mengalami penurunan (*topbrand-award.com*). Hal ini menunjukkan bahwa pos indonesia belum menjadi citra merek yang unggul dimata konsumen dan pelanggan. Sebagai perusahaan pelopor pertama seharusnya lebih unggul dibandingkan perusahaan jasa pengiriman swasta lainnya.

Mengingat banyaknya perusahaan dibidang jasa logistik dan jasa pengiriman di kota Surabaya, Pos Indonesia Surabaya Cabang Surabaya Selatan (Persero) merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman tertua dibidangnya. Meskipun telah lama dikenal dengan citra merek yang kuat dikalangan masyarakat, hal itu tidak menjamin bahwa pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lainnya apabila kualitas pelayanan dan promosi tidak ditingkatkan, dengan hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan pada Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Dapat dilihat pada kuartal keempat tahun 2022 yang mengalami penurunan pendapatan, berikut data pendapatan dapat dilihat dibawah ini

Tabel 1

Jumlah Pendapatan Kuartal IV Pos Indonesia Surabaya Cabang Surabaya Selatan (Persero) Pada Tahun 2021-2022		
BULAN	2021	2022
OKTOBER	1.580.124.336	1.472.439.380
NOVEMBER	1.328.734.041	1.308.260.217
DESEMBER	1.489.751.061	1.310.758.253
JUMLAH PENDAPATAN	4.398.609.438	4.091.457.850

Sumber data : PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) mengalami penurunan pada kuartal IV pada bulan Oktober, November, dan Desember dari tahun 2021-2022. Penurunan tersebut disebabkan karena buruknya pelayanan yang diberikan Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan seperti ketidak tepatan waktu dalam pengiriman barang kepada pelanggan dikarenakan LBA (Luar Batas Antar) dengan tujuan pengiriman diplosok jadi untuk proses pengiriman biasanya menunggu kiriman tersebut menumpuk dengan jumlah yang banyak terlebih dahulu baru bisa dikirimkan ke lokasi yang dituju, adapun kesalahan dari loket kode pos, atau dari SPP Juanda yang salah mengangkut yang menyebabkan keterlambatan pengiriman. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan harus mampu untuk mengoptimalkan strategi kualitas pelayanan dan promosi yang terbaik agar

para pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan guna untuk menjaga keberlangsungan perusahaan ditengah persaingan bisnis yang semakin sengit, menurut Kotler dan Armstrong (2012:16) dengan memahami, kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh masukan yang krusial dalam merancang strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut antara lain : kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek.

Dalam persaingan jasa pengiriman saat ini, kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam strategi komparatifnya ketika pesaing menjual produk atau jasa yang sama. Menurut Tjiptono (2016:92) menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu rangkaian aktifitas yang bersifat tidak berwujud dan umumnya terjadi dalam interaksi antar konsumen dan karyawan jasa, atau dengan sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa. Pelayanan ini disediakan sebagai solusi terhadap kebutuhan konsumen atau masalah konsumen dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal melalui pengalaman positif yang diberikan. Kualitas pelayanan dipilih pada penelitian ini, sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahardjo dan Yulianto (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan, menurut Andalusin (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Alma (2016:179) promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan menyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa. Promosi dipilih pada penelitian ini, sebab ada perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satyakeisti (2021) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, menurut Nursaidah, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah faktor citra merek. Dalam perusahaan jasa pengiriman, citra merek sangat penting untuk meningkatkan popularitas perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:274) menyatakan jika citra merek merupakan sebuah keyakinan dan persepsi yang telah ditanamkan dalam benak pengguna, terlihat pada hubungan yang terbentuk di dalam ingatan pelanggan. Keberhasilan citra merek yang terukir kuat dalam benak konsumen akan menumbuhkan kepuasan dan kesetiaan terhadap produk atau layanan di pasar, sehingga akan memberikan dampak positif pada laba perusahaan. Citra merek dipilih pada penelitian ini, sebab ada perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriana dan Prabowo (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, menurut Gunardi dan Erdiansyah (2019) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berangkat dari latar belakang permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) ?. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero).

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:92) jasa atau pelayanan adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang disediakan untuk diperjualbelikan. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tak berwujud yang umumnya terjadi dalam interaksi antar konsumen dan karyawan jasa, atau sumber daya fisik, barang, dan sistem penyedia jasa. Pelayanan dianggap sebagai solusi terhadap masalah konsumen. Kotler (2017:182) telah melakukan bermacam penelitian terhadap berbagai jenis atau layanan, dan berhasil mengenali ciri-ciri yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan. Menurut Abdullah dan Tantri (2018:144) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua atribut dan sifat yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkap maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2020:99-100) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- 1). *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji, tepat waktu, dan memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan.
- 2). *Responsiveness* (Daya tanggap), merupakan kemampuan dan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- 3). *Assurance* (Jaminan), *Assurance* merupakan kepercayaan terhadap karyawan, termasuk dalam pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan mereka dalam menghadapi resiko atau kerugian.
- 4). *Empathy* (Empati), merupakan kemampuan menjalin hubungan, berkomunikasi secara efektif, memperhatikan secara personal, dan memahami kebutuhan individual pelanggan.
- 5). *Tangibles* (Bukti fisik), merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang baik untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Menurut Tjiptono (2016:222) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan keunggulan produk tersebut diharapkan dapat diterima dengan baik, dibeli, dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta setia terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan keuntungan dari suatu produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk memberi produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat beberapa aspek yang menjadi pengukuran variabel promosi yang meliputi sejumlah indikator sebagai berikut :

- 1). Pesan promosi
- 2). Media Promosi
- 3). Waktu promosi
- 4). Frekuensi promosi.

Citra Merek

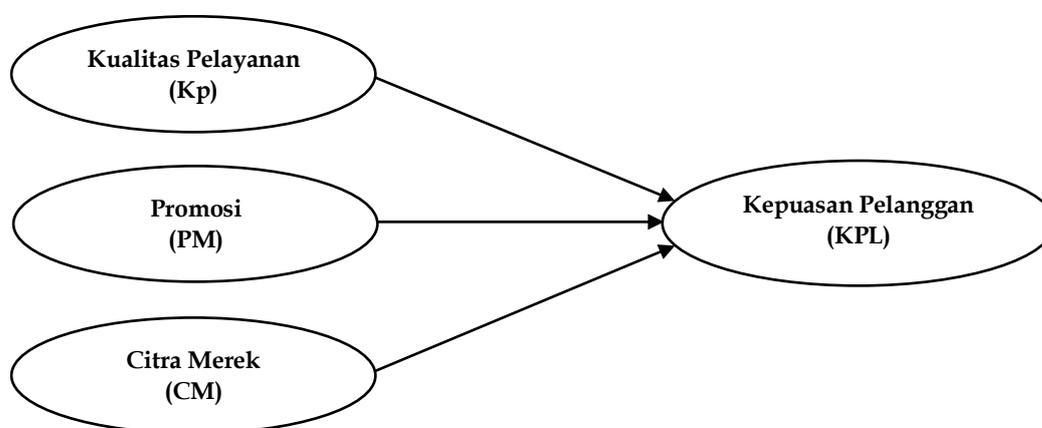
Citra merek (*brand image*) merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Menurut Kotler (2017:97) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan atau produk yang dihasilkannya. Merek (*brand*) memerlukan citra (*image*) untuk menyampaikan nilai-nilainya kepada masyarakat dan pasar sasarnya. Menurut Tjiptono (2016:138) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagaimana pelanggan melihat dan percaya pada merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator-indikator citra merek diantaranya yaitu :

- 1). Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)
- 2). Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Association*)
- 3). Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk dan layanan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan apa yang diharapkannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi. Menurut Indrasari (2019:92) menyatakan bahwa terdapat tingkat indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari : 1). Kesesuaian harapan 2). Minat berkunjung kembali 3). Kesiediaan merekomendasikan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:92) jasa atau pelayanan adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang disediakan untuk dijual belikan. Menurut Abdullah dan Tantri (2018:144) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua atribut dan sifat yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan maupun tersirat. Apabila pelanggan diberikan pelayanan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Yulianto (2022) dan Amini dan Wiranatakusuma (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Andalusin (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:222) promosi adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan keunggulan produk tersebut diharapkan dapat diterima dengan baik, dibeli, dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta setia terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Satyakisti dan Khuzaini (2021) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017:97) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan ini citra merek menjadi aspek kritis dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang mencakup persepsi dan harapan pelanggan mengenai produk atau jasa tertentu, harapan pelanggan mengenai produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Febriana dan Prabowo (2022) dan Az'zahra, *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Penelitian yang memuat ciri-ciri permasalahan berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah fakta dan peristiwa terjadi disebut penelitian kausal komparatif. Telah dibuktikan bahwa para peneliti melihat dampak kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah kategori wilayah luas yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi mempunyai ciri-ciri yang sama berdasarkan definisi para ahli tentang populasi yang diberikan di atas. Maka dalam penelitian ini, peneliti menentukan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero), yang jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Dikarenakan ketidakpastian jumlah yang tepat dari populasi yang sangat besar dan tak terbatas, penelitian menentukan jumlah sampel dengan menggunakan formula *Lemeshow* dengan rumus (Arikunto, 2010:160) sebagai berikut ini :

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

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

Z = nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

P = estimasi proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9761}{(0,1)^2}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas diketahui jumlah 97,6 yang diperoleh dan dibulatkan menjadi 100, maka jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan dan harus mencerminkan karakteristik populasi tersebut dan bersifat representatif menurut Sugiyono (2017:81). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian atau secara tidak sengaja dapat digunakan sebagai sampel menurut Sugiyono (2017:82). Responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut ini: 1). Responden yang menggunakan jasa di PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) minimal 3 kali 2). Responden yang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) untuk tujuan bisnis 3). Responden yang memiliki pemahaman baik tentang tarif pengiriman dan layanan tambahan yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero).

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Penelitian kuesioner dilakukan menggunakan Skala *Likert*. Setiap pernyataan diukur dengan skala dan setiap posisi memiliki nilai bobotnya sendiri sebagai berikut : 1). Sangat Setuju (SS) = 5, 2). Setuju (S) = 4, 3). Cukup Setuju (CS) = 3, 4). Tidak Setuju (TS) = 2, 5). Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek atau yang dikenal sebagai *self-report* data. Jenis data subjek ini mencakup opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam metode ini melibatkan kuesioner, wawancara, atau pencatatan diri untuk mendapatkan pemahaman tentang berbagai aspek seperti kebiasaan, preferensi, perasaan, atau pandangan individu terhadap suatu topik atau situasi.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik itu individu maupun kelompok, tanpa melibatkan perantara. Dengan kata lain, data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden dan dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017:137).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, serta objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh seorang penelitian (Sugiyono, 2017:63). (1). Variabel Independen, antara lain : Kualitas Pelayanan (KP), Promosi (PM), Citra Merek (CM). (2). Variabel Dependen, antara lain : Kepuasan Pelanggan (KPL).

Definisi Oprasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini melibatkan pengembangan variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) yang akan diukur melalui dimensi dan indikator tertentu. Fungsi oprasional variabel adalah dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih terperinci saat penelitian. Berikut ini merupakan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan reputasi perusahaan agar perusahaan dikenal sebagai kualitas pelayanan yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik berharap dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini menurut Tjiptono (2020:99-100) sebagai berikut: a). *Reliability* (Keandalan) b). *Responsiveness* (Daya tanggap) c). *Assurance* (Jaminan) d). *Empathy* (Empati) e). *Tangibles* (Bukti fisik).

Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) dalam menginformasikan keunggulan produk tersebut diharapkan dapat diterima dengan baik, dibeli, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan serta setia terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat beberapa aspek yang menjadi pengukuran variabel promosi yang meliputi sejumlah indikator sebagai berikut: a). Pesan Promosi b). Media Promosi c). Waktu Promosi d). Frekuensi Promosi.

Citra Merek

Citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan yang dimiliki oleh pelanggan terkait PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero), termasuk produk dan layanan yang disediakan. Ketika Citra yang dimiliki oleh pelanggan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan bersifat positif, hal itu dapat mendorong dan memungkinkan pelanggan untuk memperkuat citra merek dan keunggulan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator-indikator citra merek diantaranya yaitu: a). Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*) b). Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Association*) c). Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Menurut Indrasari (2019:92) menyatakan bahwa terdapat tingkat indikator-indikator dari kepuasan pelanggan yang terdiri sebagai berikut ini: a). Kesesuaian Harapan b) Minat Berkunjung Kembali c). Kesiediaan Merekomendasikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas mempunyai kriteria dimana dapat dinyatakan valid jika nilai signifikansi $<0,05$ dan jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dinyatakan tidak valid. Hasil validitas dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Corelation (r Hitung)	Sign.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,929	0,000	Valid (V)
	KP2	0,926	0,000	Valid (V)
	KP3	0,855	0,000	Valid (V)
	KP4	0,892	0,000	Valid (V)
	KP5	0,858	0,000	Valid (V)
Promosi (PM)	PM1	0,856	0,000	Valid (V)
	PM2	0,903	0,000	Valid (V)
	PM3	0,908	0,000	Valid (V)
	PM4	0,911	0,000	Valid (V)
Citra Merek (CM)	CM1	0,849	0,000	Valid (V)
	CM2	0,907	0,000	Valid (V)
	CM3	0,886	0,000	Valid (V)
Kepuasan Pelanggan (KPL)	KPL1	0,927	0,000	Valid (V)
	KPL2	0,897	0,000	Valid (V)
	KPL3	0,901	0,000	Valid (V)

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 2 menyatakan bahwa hasil uji validitas yang diperoleh dari seluruh item pernyataan mengenai kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dengan ketentuan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai kriteria dimana variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 Hasil reliabel dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,936	Reliabel
Promosi	0,917	Reliabel
Citra Merek	0,855	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,893	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 3 menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari seluruh item pernyataan mengenai keualitas pelayanan, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan SPSS dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.344	3.022		4.084	.000
Kualitas Pelayanan	.462	.054	.656	8.630	.000
Promosi	-.156	.112	-.163	-1.388	.168
Citra Merek	.245	.141	.204	1.737	.006

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$KPL = 12.344 + 0.462 KP - 0.156 PM + 0.245 CM + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian sebagai berikut: 1). Konstanta (α), Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 12.344 yang menyatakan bahwa bernilai positif artinya kepuasan pelanggan bernilai positif 2). Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan, koefisien regresi kualitas pelanggan sebesar 0.462 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hasil ini menunjukkan jika tingkat kualitas pelayanan yang dimiliki PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. 3). Koefisien Regresi Promosi, koefisien regresi promosi sebesar -0.156 menyatakan bahwa adanya hubungan negatif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hasil ini menunjukkan jika tingkat promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. 4). Koefisien Regresi Citra Merek, koefisien regresi citra merek sebesar 0.245 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hasil ini menunjukkan jika tingkat citra merek yang dimiliki PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

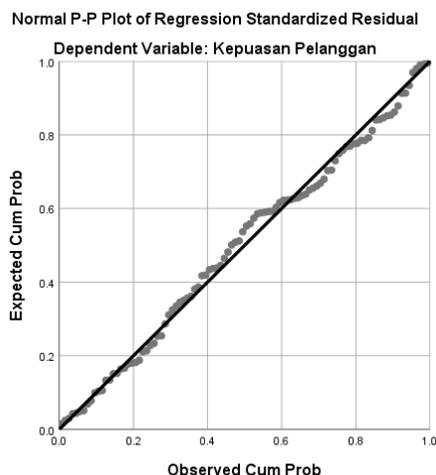
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk melihat variabel-variabel yang dimasukkan dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak, maka akan digunakan uji normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik.

Analisis Grafik

Analisis grafik dapat dinyatakan normal jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut ada hasil grafik normalitas yang disajikan dalam bentuk gambar dibawah ini:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 2 menyatakan bahwa penyebaran titik-titik data terdapat disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan data yang dianalisis dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan data yang terdapat dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pendekatan Uji Kolmogorov-Smirnov

Penelitian ini menggunakan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov, pendekatan ini dinyatakan normal jika hasil *asymptotic significance* > 0,05 jika hasil *asymptotic significance* < 0,05 artinya residual memiliki distribusi tidak normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88741544
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.044
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai *asymptotic significance* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu, sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat untuk menguji apakah adanya korelasi atau tidak antara variabel bebas atau independen. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi penelitian yang dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang diperoleh dari perhitungan dengan alat bantu program SPSS. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

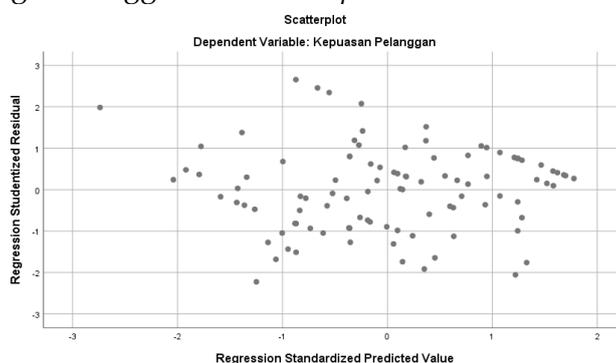
Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,995	1.005	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,418	2.394	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,418	2.391	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dari masing-masing variabel berturut-turut sebagai berikut: a). Nilai *Tolerance* Kualitas Pelayanan sebesar 0,995 > 0,10 dan *VIF* Kualitas Pelayanan sebesar 1.005 < 10 artinya variabel kualitas pelayanan tidak terjadi ada multikolinieritas dalam regresi ini. b). Nilai *Tolerance* Promosi sebesar 0,418 > 0,10 dan *VIF* Promosi sebesar 2.394 < 10 artinya variabel promosi tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi ini. c). Nilai *Tolerance* Citra Merek sebesar 0,418 > 0,10 dan *VIF* Citra Merek sebesar 2.391 < 10 artinya variabel citra merek tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksetaraan varian dan residual suatu ke pengamatan yang lain pada suatu model regresi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot*:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berikut gambar 3 yang ada diatas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur baik diatas maupun dibawah angka 0. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan dari variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai model penelitian. Berikut adalah hasil uji F dapat dilihat pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	668.180	3	222.727	25.905	.000 ^b
Residual	825.380	96	8.598		
Total	1493.560	99			

a. Dependen Variabel : Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan jika hasil F sebesar 25.905 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa uji F signifikan dan layak untuk digunakan penelitian.

Uji Determinasi Berganda (R²)

Hasil uji koefisien determinasi antar variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.747	.730	2.93218

a. Predictors : (Constant), Citra merek, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependen Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 artinya jika kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 74,7% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penguji Hipotesis

Uji t

Hasil uji t antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	4.084	0.000	
Kualitas Pelayanan	8.630	0.000	Signifikan
Promosi	-1.388	0.168	Tidak Signifikan
Citra Merek	1.737	0.006	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 9 menyatakan hasil uji t yang telah dilakukan dari masing-masing variabel berturut-turut sebagai berikut: 1). H1: Kualitas pelayanan memperoleh nilai t sebesar 8.630 dan nilai signifikan sebesar 0.000 artinya nilai signifikan kurang dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2). H2: Promosi memperoleh nilai t sebesar -1.388 dan nilai signifikan sebesar 0.168 artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3). H3: Kepuasan pelanggan memperoleh nilai t sebesar 1.737 dan nilai signifikan sebesar 0.006 artinya nilai signifikan kurang dari 0,05 maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif yang terjadi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa adanya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada kantor pos indonesia cabang surabaya selatan, maka pelanggan dapat merasakan kualitas pelayanan yang telah dihasilkan. Pelayanan yang digunakan oleh kantor pos indonesia cabang surabaya selatan memiliki kualitas yang sangat baik serta dapat menjamin mutu pelayanan, sehingga dapat memenuhi rasa kepuasan para pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2018:144) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua atribut dan sifat yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan maupun tersirat. Apabila pelanggan diberikan pelayanan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkannya maka pelanggan akan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Rahardjo dan Yulianto (2022) dan Amini dan Wiranatakusuma (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian dari Andalusin (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh negatif yang terjadi antara promosi terhadap

kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) belum mencapai tingkat keseringan yang diharapkan, dimana pesan- pesan promosi belum sering didengar oleh pelanggan, sehingga pelanggan banyak yang tidak mengetahui akan konten promosi yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Selain itu, promosi juga menjadi faktor utama dalam penentuan kepuasan pelanggan, semakin banyak melakukan kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sesuai dengan indikator yang terkandung dalam promosi mengenai frekuensi waktu promosi yang dilakukan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:63) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan diharapkan dapat diterima dengan baik, dibeli, dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta setia terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, beserta manfaat yang akan diperoleh oleh mereka, maka kemungkinan besar pelanggan tidak akan melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan yang telah ditawarkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Satyakristi (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Sedangkan, penelitian dari Nursaidah et al. (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh signifikan yang terjadi antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh kantor pos indonesia memiliki nilai yang bagus di mata pelanggan, sehingga dapat memberikan rasa kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi terhadap kantor pos indonesia cabang surabaya selatan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2017:97) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan ini citra merek menjadi aspek kritis dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang mencakup persepsi dan harapan pelanggan mengenai produk atau jasa tertentu, harapan pelanggan mengenai produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dalam perusahaan jasa pengiriman citra merek sangat penting untuk meningkatkan popularitas perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Febriana dan Prabowo (2022) dan Az'zahra, et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian dari Gunardi dan Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP), Promosi (PM) dan Citra Merek (CM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. 2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Dapat disimpulkan bahwa semakin intensif kegiatan promosi dilakukan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. 3). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa

pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah di paparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut : 1). Diharapkan PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar rasa kenyamanan tetap ada di hati para pelanggan, sehingga pelanggan dapat terus merasakan kepuasan yang tinggi terkait dengan layanan perusahaan. 2). Diharapkan PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) dapat memperhatikan dan meningkatkan efektivitas promosi agar dapat lebih baik dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada pelanggan, serta menambahkan berbagai macam media promosi karena semakin banyaknya platform promosi yang digunakan akan memperluas cakupan pelanggan yang dapat dijangkau. 3). Diharapkan PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero) dapat terus meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang kuat, peningkatan kualitas pelayanan, dan keterlibatan aktif dengan pelanggan untuk memperkuat hubungan positif, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298-306.
- Amini, D. K., & Wiranatakusuma, D. B. 2020. The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 30-43.
- Andalusi, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboraturium (Studi Kasus Pada PT. Laboindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305-322.
- Antara, I. M., & Rastini, N. M. 2022. The Influencer of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223-226.
- Az'zahra, N., Lestari, M. A., Harahap, V.N., & Andri. 2021. The Effect Of Service Quality, Brand Image, and Promotion On Customer Satisfaction Of The Go-Food Delivery Application In The Covid-19 Pandemic Era In Jakarta. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 520-533.
- DataIndonesia. 2023. Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, ada Indonesia. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/daftar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-indonesia>. 4 November 2023 (22:00)
- Fahmi, A. H. 2019. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3).
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 12 ed. (B. Sabran, Trans.) Erlangga. Jakarta
- _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 12 ed. Erlangga. Jakarta
- _____. 2018. *Principles of Marketing Global* edisi. Pearson. England

- _____. 2019, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga. Jakarta
- _____. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Pretice Hall.
- Kusuma, W., & Marlina, N. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1174-1180.
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(1), 149-162.
- Pratama, D. Y. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 HR. Muhammad. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9.
- Rahardjo, D. T. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8).
- Rozi, F. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(10).
- Salsabila, S., & Rulianto, H. R. 2023. The Influence of Service Quality, Promotion and Location on Customer Satisfaction at Artotel Thamrin, Jakarta. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 739-750.
- Satyakristis, M. Y. 2021. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(9).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Thamrin, A., & Tantri, F. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- Tjiptono, F. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- _____. 2020. *Pemasaran Strategik 4 ed*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Top Brand Award. 2023. *Top Brand Index Jasa Kurir*. November, TBI Indonesia. Jakarta. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=25&id_subkategori=583. 06 November 2023 (19:00).