

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. POS INDONESIA KOTA BINJAI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memproleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : AMANDA CILVIA
NPM : 2105160573
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 25 Juli 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AMANDA CILVIA
N P M : 2105160573
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA KOTA BINJAI

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof Dewi Andriany, SE,MM)

Penguji II

(Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec)

Pembimbing

(Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : AMANDA CILVIA
N.P.M : 2105160373
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA KOTA BINJAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Juli 2025

Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



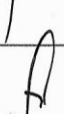
Asman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.

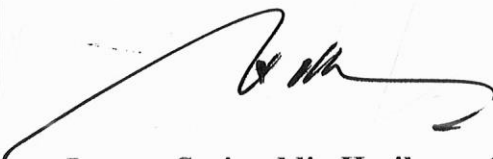
BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Amanda Cilvia
NPM : 2105160573
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Kata Pengantar. - Update tanggal Laporan	11/6/25	
Bab 2	- Perbaiki Kata-kata yang salah	11/6/25	
Bab 3	- Perbaiki Perumusan Penelitian Ho dan Ha	18/6/25	
Bab 4	- Perbaiki Kategori.	18/6/25	
Bab 5	- Tambahkan Saran	18/6/25	
Daftar Pustaka	- Lengkapi seluruh referensi ke dalam Daftar Pustaka	18/6/25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut Sidang Skripsi	2/7/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Amanda Cilvia
NPM : 2105160573
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2025
Pembuat Pernyataan



Amanda Cilvia

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA KOTA BINJAI

Amanda Cilvia

Program Studi Manajemen

E-mail: amandasilvani1421@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Binjai dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. POS INDONESIA KOTA BINJAI

Amanda Cilvia

Management Study Program

E-mail: amandasilvani1421@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service quality on customer satisfaction, to determine and analyze the effect of promotion on customer satisfaction, to determine and analyze the effect of brand image on customer satisfaction, and to determine and analyze the effect of service quality, promotion and brand image on customer satisfaction. The type of research used is quantitative with an associative approach. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires to customers of PT. Pos Indonesia Kota Binjai with a sample of 100 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire and then tested using a validity test and a reliability test. The data analysis technique in this study used the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t Test and F Test, and Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS software program. The results showed that there was a significant positive effect of service quality on customer satisfaction, there was a significant positive effect of promotion on customer satisfaction, there was a significant positive effect of brand image on customer satisfaction, there was an effect of service quality, promotion and brand image on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Promotion, Brand Image, Customer Satisfactio

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji dan syukur hamba ucapkan kehadiran ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang telah memberikan hamba kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai”**. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan kebenaran. Tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berkat sebuah perjuangan dan tekad yang kuat, dengan bimbingan dan pengarahan dari para dosen serta support dan doa dari berbagai pihak, akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah ditentukan pada kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Bapak Suyadi dan Ibu Devit Widayani terimakasih karena telah memberikan segala kasih sayangnya berupa perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang

tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, Se., MM., M.Si., MCA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hadrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak H. Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Sri Rahayu, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
8. Bapak Dr. Muhammad Fahmi, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, bimbingan, dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini dengan baik.
9. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh Dosen serta Staf dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terimakasih untuk setiap bimbingan dan dorongan yang Bapak/Ibu berikan. Semoga kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan menjadi amal yang berlipat ganda.

10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang tidak dapat dituliskan satu-persatu yang selalu memberi arahan baik dan memberikan semangat dalam mengerjakan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya ALLAH SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari ALLAH SWT.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Juli 2025

Amanda Cilvia

2105160573

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.2 Promosi	18
2.1.2.1 Pengertian Promosi	18
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi	20
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	22
2.1.2.4 Indikator Promosi	25
2.1.3 Citra Merek	26
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	26
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek	28
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	29
2.1.3.4 Indikator Citra Merek	31
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	33
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	33
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	34
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	36
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	39
2.2 Kerangka Konseptual	42
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	43
2.3 Hipotesis	44
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.3.1 Tempat Penelitian	45
3.3.2 Waktu Penelitian	45

3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Wawancara	48
3.5.2 Kuisioner (Angket)	48
3.6 Teknik Analisa Data	49
3.6.1 Uji Kualitas Data	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.2.1 Uji normalitas	50
3.6.2.2 Uji multikolinearitas	50
3.6.2.3 Uji heteroskedastisitas	51
3.6.3 Regresi Linier Berganda	51
3.6.4 Uji Hipotesis	52
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)	52
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)	53
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.1.2 Identifikasi Responden	55
4.1.2.1 Jenis Kelamin	55
4.1.2.2 Durasi Kunjungan	56
4.1.2.3 Usia	56
4.1.2.4 Pekerjaan	57
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	57
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan	58
4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan	65
4.1.3.3 Variabel Promosi	71
4.1.3.4 Variabel Citra Merek	77
4.1.4 Pengujian Kualitas Data	80
4.1.4.1 Uji Validas	80
4.1.4.2 Uji Reabilitas	83
4.1.5 Model Regresi	84
4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik	84
4.1.5.2 Regresi Linier Berganda	89
4.1.5.3 Pengujian Hipotesis	90
4.2 Pembahasan	93
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	95
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	95
BAB 5 PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Layanan PT. Pos Indonesia di Kota Binjai.....	3
Tabel 1.2 Research Gap	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3.2 Jadwal Proses Penelitian	47
Tabel 3.3 Daftar Kecamatan dan Jumlah Penduduk di Kota Binjai.....	47
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Durasi Kunjungan	56
Tabel 4.3 Usia	56
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5 <i>Range Score</i>	58
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	58
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	66
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Promosi (X2).....	71
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Citra Merek (X3).....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3).....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas Promosi (X2)	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Reabilitas Citra Merek (X3)	84

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan.....	91
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial	92
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jasa Kurir <i>Top Brand Index</i> 2021 – 2024	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3.1 Kriteria Penguji Hipotesis Uji t.....	57
Gambar 3.2 Kriteria Penguji Hipotesis Uji f.....	58
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	85
Gambar 4.2 Normal PP Plot	86
Gambar 4.3 Scatterplot.....	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyaknya persaingan antara jasa pengiriman barang secara online atau ecommerce membuat perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Seiring dengan perkembangan zaman yang disertai kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan kebutuhan hidup masyarakat baik perorangan maupun perusahaan semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat mengakibatkan adanya perpindahan barang di berbagai tempat. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan geografis antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Meningkatnya tingkat perpindahan atau pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah yang lainnya ini memberikan kesempatan besar untuk berkembangnya perusahaan-perusahaan logistik terutama perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang maupun dokumen di Indonesia.

Ada begitu banyak jasa pengiriman barang baru-baru ini telah memunculkan sejumlah perusahaan yang bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka. Beberapa di antaranya termasuk perusahaan-perusahaan terkemuka seperti TIKI, JNE, J&T dan masih banyak lagi. Banyak perusahaan pengiriman, membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga

asetnya serta melakukan inovasi agar para pelaku tidak berpindah perusahaan yang lain. Jika hal ini telah terpenuhi, pesaing akan sulit untuk menyaingi atau merebut pelanggan tersebut. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar pelanggan tidak berkurang atau bahkan hilang disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan.

PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa pengiriman, transaksi keuangan, properti dan ritel. Perusahaan ini berubah status menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero) pada tanggal 20 Juni 1995. Dalam sejarahnya, PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa ekspedisi tertua di Indonesia, dan saat ini telah memiliki infrastruktur jejaring mencapai 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kabupaten/kota, hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan/desa, serta 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Jejaring Pos Indonesia juga sudah memiliki 3.800 kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar (Pos Indonesia 2021, Wikipedia 2021).

Tabel 1.1 Jenis Layanan PT Pos Indonesia di Kota Binjai

No	Bisnis Surat Paket dan Logistik	Bisnis Jasa Keuangan
1.	Pos Domestik • Pos Instant • Pos Express • Pos Kilat Khusus • Paket Pos Jumbo • Paket Pos Biasa • Kargo Ritel (Udara, Darat) Pos Internasional • Express Mail Service (EMS) • Paket Cepat Internasional • Pos Ekspor • Pos Tercatat Internasional • Paket Biasa Internasional • Pos Udara Internasional Logistik • Integrasi Logistik	• Pospay • Weselpos (Instan, Prima, Cash to Account, Western Union) • Giro Pos • Fund Distribution • Bank Channeling

Sumber : Wikipedia (2024)

Dari tabel di atas bahwa PT Pos Indonesia di Kota Binjai menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam bidang pengiriman, tersedia layanan seperti Pos Instan Plus, Pos Express, Pos Kilat Khusus, dan EMS untuk pengiriman domestik maupun internasional. Di bidang keuangan, PT Pos menawarkan jasa pengiriman uang (wesel pos), pembayaran tagihan, layanan asuransi, hingga layanan perbankan seperti tabungan dan kredit. Selain itu, PT Pos juga mengembangkan layanan digital melalui aplikasi seperti Pospay untuk pembayaran elektronik dan QPosin Aja yang memudahkan pengiriman barang. Tak hanya itu, kantor pos di Binjai juga mendukung pelaku UMKM dengan kemitraan strategis untuk memajukan usaha lokal.

Gambar 1.1 Jasa Kurir *Top Brand Index* 2021 – 2024

Merek	Th. 2020	Th. 2021	Th. 2022	Th. 2023
JNE	27,3%	33,4%	39,3%	33,3%
J&T	21,3%	28,0%	23,1%	29,1%
Tiki	10,8%	11,2%	11,1%	10,6%
Pos Indonesia	7,7%	8,5%	8,5%	7,3%
DHL	4,1%	6,0%	6,9%	7,2%

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Hasil tabel diatas dapat di lihat bahwa dari tahun 2020 hingga 2023 JNE selalu mempertahankan posisinya tetap menjadi peringkat pertama dan disusul J&T di peringkat kedua, TIKI pada peringkat ketiga dan PT. Pos Indonesia ada pada peringkat keempat dibawah perusahaan jasa pengiriman swasta. Hal ini membuktikan bahwa konsumen indonesia lebih percaya dan memilih untuk melakukan pengiriman menggunakan jasa pelayanan atau pengiriman swasta dibandingkan dengan PT. Pos Indonesia. Padahal PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki keunggulan dengan memiliki *brand* atau *image* yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas.

Menurut Anggoman (2020:65) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan berbagai perusahaan logistik berbasis teknologi, kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang menentukan keberlanjutan dan daya saing perusahaan. PT. Pos Indonesia harus terus berupaya meningkatkan mutu layanan melalui inovasi digital dan program pengiriman cepat, beberapa tantangan seperti antrian panjang, kecepatan pengiriman, dan transparansi pelacakan barang masih menjadi perhatian pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kualitas pelayanan menjadi langkah penting untuk memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi kelemahan yang ada, dan menyusun strategi peningkatan pelayanan yang lebih relevan. Dengan upaya ini, PT. Pos Indonesia Kota Binjai diharapkan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus menarik pengguna baru di tengah dinamika industri logistik yang terus berkembang. Konsumen cenderung memilih layanan yang tidak hanya cepat, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam setiap proses transaksi. Jika PT. Pos Indonesia mampu meningkatkan kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, keramahan staf, dan kemudahan akses informasi, hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang memadai dapat mengurangi minat konsumen untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong berbagai perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai alat utama dalam mempromosikan produk dan layanan mereka, termasuk PT. Pos Indonesia. Sebagai perusahaan

yang telah lama beroperasi dalam bidang pos dan logistik, PT. Pos Indonesia di Kota Binjai menghadapi tantangan besar dengan hadirnya kompetitor swasta yang semakin agresif menggunakan platform digital untuk menarik konsumen. Meskipun memiliki jaringan luas, reputasi yang kuat, dan kepercayaan masyarakat, PT. Pos Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi promosi digital untuk meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi digital melalui media sosial, dan iklan berbayar menjadi langkah penting untuk menarik perhatian konsumen di Kota Binjai. Dengan promosi digital yang efektif, PT. Pos Indonesia dapat memperkuat eksistensinya, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama masyarakat dalam layanan pos dan logistik.

(Kapferer, 2008) menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Citra merek yang positif mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan. Meski PT. Pos Indonesia memiliki citra sebagai perusahaan jasa pengiriman milik negara yang terpercaya, tantangan untuk menjaga reputasi ini semakin besar dengan banyaknya pesaing yang menawarkan layanan lebih cepat, modern, dan inovatif. Oleh karena itu, citra merek perlu diperkuat melalui upaya strategis yang konsisten, termasuk peningkatan layanan dan komunikasi yang efektif.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan sebuah perusahaan jasa. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia masih menjadi perhatian, terutama dalam menghadapi persaingan dari jasa pengiriman swasta yang menawarkan layanan lebih cepat dan efisien. Kualitas Pelayanan

memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. PT. Pos Indonesia Kota Binjai, dimana masih rendahnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia Kota Binjai sehingga perlu memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya kualitas pelayanan, promosi, dan peran perusahaan.

Tabel 1.1 Research Gap

No	(Nama penelitian, tahun)	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	(Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Hastuti 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Ade Syarif Maulana, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan pada PT. TOI.
3.	(Mohamad Ichan Adjunu, Andi Juanna, Zulfian Abdussamad, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Gorontalo.
4.	(Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Wakhid Yulianto, 2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen.

6.	(Gunawan Bata Ilyas, Heriyanti Mustafa, 2022)	Price, Promotion, and Supporting, Facilities on Customer Satisfaction	Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makasar.
7.	(Novel Pramono, Haerudin Haerudin, Jumal Jumal, Nurhayati Nurhayati, 2024)	The Effect of Promotion, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction of Bang-Jek Blora Service Users	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Bang-Jek Blora.
8.	(Setya Ega Susanto, Herenal Daeng Toto, Budhi Krisnanto, A. We Fatimah Singkeruang, 2022)	The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Plaza.
9.	(Tusiana Dewi, 2023)	Analysis of The Influence Quality, Product Quality, Customer Value, and Brand Image on Customer Satisfaction at PT. Pegadaian (Persero) Banjarmasin Branch	Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Banjarmasin.
10.	(Arif Siaha Widodo, Hamdy Hady, Hari Muharram, 2024)	The Influence of Brand Image and Product Quality Towards Customer Satisfaction Among High School Students Using Xiaomi Brand	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Research Gap dan Fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Banyak pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Binjai merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan.
2. Strategi promosi yang dijalankan PT. Pos Indonesia Kota Binjai kurang menarik dan tidak mampu menjangkau berbagai segmen

masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih aktif menggunakan media digital.

3. Kehadiran perusahaan jasa pengiriman swasta sebagai competitor yang menawarkan citra merek yang baik, melalui layanan lebih modern, cepat, dan inovatif membuat PT. Pos Indonesia Kota Binjai menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggannya.
4. PT. Pos Indonesia Kota Binjai masih sering dianggap sebagai perusahaan tradisional yang kurang modern.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang terkait dalam penelitian ini, serta meningkatkan banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Binjai, maka peneliti ini membatasi masalah yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membatasi masalah dengan responden pada pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Binjai.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai?

4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari Latar Belakang Masalah, dan Rumusan Masalah diatas yang sudah diuraikan, maka penulis menetapkan Tujuan Penelitian didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan serta yang dilakukan didalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 - b. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan

pelanggan, dan juga diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi universitas,

Bagi universitas peneliti ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi ataupun perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya (Lupiyoadi, 2013).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Daulay, 2012). Pelayanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas

pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa berkaitan erat (D. K. Gultom et al., 2014).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas ini bergantung pada fitur, karakteristik, dan ketepatan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang mereka tawarkan, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, informasi, serta komunikasi yang dilakukan perusahaan. Jika perusahaan mampu memberikan layanan terbaik, mereka akan dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumennya.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup konsumen dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan serta konsumen yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada konsumen ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut Manap (2016:376) dalam (Massa et al., 2022) manfaat kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
6. Nama baik perusahaan meningkat
7. Unggul dalam persaingan bisnis

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan pasti memiliki tujuan. Secara umum, tujuan kualitas layanan adalah untuk memberikan konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis akan membawa keuntungan setinggi mungkin, oleh karena itu penawaran layanan harus sesuai dengan fungsi layanan (Chaniago, 2020).

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu

produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3. Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar

suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Sedangkan (Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat konsumen merasa nyaman.

2. Fitur (*features*)

Fitur artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

3. Reliabilitas

Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

4. Konfirmasi (*conformance*)

Konfirmasi artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6. *Serviceability*

Serviceability artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staf.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,suara,dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan

kepada konsumen tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

2. Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

3. Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

4. Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

5. Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan indikator dari kualitas pelayanan juga ada lima, yaitu :

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

3. Kehandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam perusahaan atau faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan juga sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui

akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Oleh karena itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk tersebut.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Adapun definisi promosi menurut (N Arianty et al., 2016)) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nya.

Menurut (M. I. Nasution et al., 2017) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk, mempengaruhi minat beli, serta mendorong konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tanpa promosi, produk sulit dikenal oleh konsumen. Beberapa ahli menyatakan bahwa promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen agar mengenal, membeli, dan mengingat produk tersebut.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi

Shimp dalam As'adi (2009, hal. 28 – 32) dalam (N. E. L. Arianty, n.d.) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

1. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
2. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
3. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
4. Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang
5. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
6. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
7. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
8. Meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen.
9. Memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen.
10. Memperkuat periklanan.

Menurut Swastha (2015:235) dalam (Mega & Mandiri, 2020) manfaat promosi adalah:

1. Menciptakan hubungan pertukaran
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut (Tjiptono, 2016) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan utama dari promosi tersebut adalah:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam (Neldi et al., 2020), perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk – bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya seperti penjualan perorangan, periklanan, *promosi* penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa. Iklan (*advertising*) juga merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun Pertama – tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes* dan *events*.

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows* dan *incentive programs*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan mengenai atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special event* dan *web pages*.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

Menurut (N Arianty et al., 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2. Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

3. Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.

4. Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5. Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

Menurut Swastha (2001, hal. 35) dalam (N. E. L. Arianty, n.d.) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis – jenis produk
4. Tahap –tahap dalam siklus kehidupan barang

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Perreault et. al, 2017) yang menjadi inikator promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (iklan), iklan yang muncul di berbagai media
2. *Publicity* (publisitas), segala sesuatu yang membuat nama produk menjadi lebih baik, seperti berita dari surat kabar. Ataupun penjelasan produk yang ada di website
3. *Salespeople*, promosi langsung yang dilakukan oleh para sales kepada konsumen.
4. *Helpful information*, informasi yang muncul dari berbagai media yang menguntungkan media, ataupun review dari orang lain.

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Lystia et al., 2022) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengatakan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kapferer, 2012) menyatakan citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013). Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2019). Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan (Farisi, 2018). Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya.

Dari paragraf diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi masa lalu tentang suatu merek. Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra ini mencakup aspek kognitif (pengetahuan dan kepercayaan

terhadap atribut merek) dan aspek afektif (emosi dan evaluasi terhadap merek). Citra merek juga membantu membedakan suatu merek dari pesaing dan memperkuat identitas perusahaan di mata konsumen.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

(Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama

merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman & Kanuk, 2019), antara lain yaitu:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan

tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, layanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Aaker & Biel, 2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image*, adalah:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Presespsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Indikator-indikator yang terdapat dalam brand image (Susetyarsi, 2012):

1. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status social.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya *brand image* (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang dapat mempermudah memperoleh keuntungan yang besar. Kepuasan pelanggan juga menjadi pertanda adanya kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar dapat terwujud tujuan perusahaan. (Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Kepuasan Pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa yang buruk pada suatu produk atau melebihi ekspektasinya berarti mereka tidak puas (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020).

Kepuasan Pelanggan akan meningkat jika konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut merasa senang dan menyukai produk tersebut maka dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan kualitas produk yang ditawarkan harus ditingkatkan menjadi lebih berkualitas (Arif & Syahputri, 2021).

Jadi kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan atau tanggapan yang diperoleh setelah pelanggan mengalami dan membandingkan nilai yang diterima. Tanggapan yang relevan adalah kesenangan, kekecewaan, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap apa yang diharapkan

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adapun manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) yaitu mencakup :

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Sumber pendapatan masa depan.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatnya toleransi harga.
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new ass-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap mitra bisnis dan saluran distribusi.

Menurut Priansa (2017, hal. 197) kepuasan pelanggan diyakini memberi beberapa manfaat pokok, diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi retensi konsumen versus *perceptual prospecting*.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.
4. Daya persuasive *word of mouth*.
5. Reduksi sensitivitas harga.
6. Kepuasan konsumen harga merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Adapun penjelasannya dari 6 manfaat tersebut yakni sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen versus Prospek Perseptual

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumensaat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mounth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan

kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mounth* negative dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono dan Chandra , 2011) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Lokasi
5. Pelayanan Karyawan
6. Fasilitas
7. Suasana

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Produk

Yaitu mengenai layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

2. Harga

Meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4. Lokasi

Atribut perusahaan berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7. Suasana

Kenyamanan dan keamanan perusahaan.

Terdapat macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Jasfar (2012, hal 20), sebagai berikut :

1. Aspek barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Adapun penjelasan dari faktor-faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi begitu juga sebaliknya.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebab. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik. Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” pemikiran mengenai persamaan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenang suatu peristiwa.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017, hal 210) terdapat indikator menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)
2. Kinerja (*Performance*)
3. Perbandingan (*Comparison*)

4. Pengalaman (*Experience*)
5. Konfirmasi (*Confirmation*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)

Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk, sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk.

Sedangkan Menurut Hendro (2011, hal, 340) indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dari pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan secara berkala
3. Menyamar belanja
4. Analisis pelanggan yang hilang

Adapun penjelasan dari keempat indikator tersebut sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini menggunakan cara formulir isian, kuisisioner, uji sampel secara langsung dengan cara Tanya jawab dengan pelanggan.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Metode kepuasan pelanggan secara berkala akan menghasilkan tingkat keakuratan yang lebih baik.

3. Menyamar Belanja

Cara lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan orang lain untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) dari sebuah produk dan juga melaporkan hal-hal yang negatif (kelemahan) dari pelayanan serta manfaatnya.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi berhubungan atau mengkonsumsi produk untuk mempelajari penyebabnya. Jika tingkat kehilangan pelanggan meningkat maka hal ini menunjukkan perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut kemulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaves et al. 2004 dalam Sumarto, 2007). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

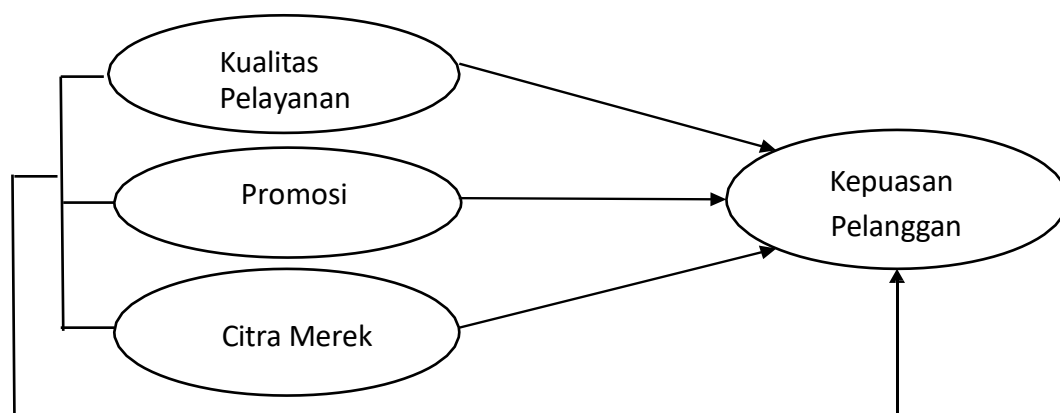
Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa” (Lupiyoadi, 2013). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya

tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut. (Suhendra, 2023).

Dari penjelasan diatas pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sehubungan dengan permasalahan tersebut:

- a. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.
- b. Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.
- c. Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia.
- d. Kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja, sehingga hanya memerlukan waktu yang cukup relatif lebih singkat. Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pendekatan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020:65).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	mendefinisikan kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. (Lupiyoadi, 2013)	1. Harapan (<i>Expectations</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengalaman (<i>Experience</i>) 5. Konfirmasi (<i>Comfirmation</i>) 6. Sistem keluhan dan saran 7. Survei kepuasan pelanggan secara berkala 8. Menyamar belanja 9. Analisis pelanggan yang hilang. (Priansa, 2017) & Hendro (Hendro, 2011)	Skala likert

Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. (Kotler & Armstrong, 2017)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik 6. Kehandalan 7. Cepat tanggap (Tjiptono & Chandra, 2016) & (Kotler & Armstrong, 2017)	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. (Lupiyoadi, 2013)	1. <i>Advertising</i> (iklan) 2. <i>Publicity</i> (publisitas) 3. <i>Salespeople</i> 4. <i>Helpful information</i> 5. Penjualan personal 6. Promosi penjualan 7. Hubungan Masyarakat Perreault et. al (2017 hal.310) & (Tjiptono, 2008) dalam (Lystia et al., 2022)	Skala likert
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler & Keller, 2009)	1. Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>). (Aaker & Biel, 2009) & (Kotler & Armstrong, 2017)	Skala Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat pengguna jasa pengiriman PT. POS Indonesia Kota Binjai Jl. Sutomo No.25, Pahlawan, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara 20742.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian Penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2024 sampai dengan Februari 2025, dengan format berikut:

Tabel 3.2 Jadwal Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																							
		Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
1.	Persiapan																								
	Pengajuan Judul																								
	Penyusunan Proposal																								
2.	Pelaksanaan																								
	Bimbingan Proposal																								
	Seminar Proposal																								
	Revisi Proposal																								
3.	Penyusunan laporan																								
	Penyebaran Angket																								
	Pengumpulan Data																								
	Penyusunan Skripsi																								
	Sidang Skripsi																								

Sumber: Penulis (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai yang tidak diketahui jumlahnya.

Tabel 3.3 Daftar Kecamatan dan Jumlah Penduduk di Kota Binjai

No	Daftar Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)
1.	Binjai Barat	53.186 jiwa
2.	Binjai Kota	32.452 jiwa
3.	Binjai Selatan	60.894 jiwa
4.	Binjai Timur	68.376 jiwa
5.	Binjai Utara	88.364 jiwa

Sumber : Badan Pusat Data Statistik (2023)

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi yang lebih besar. Sampel diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian atau studi, dengan tujuan untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan Quota Sampling (cara quota) yaitu perwakilan dari jumlah populasi dan penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Adapun penarikan sampel dengan cara penelitian mencari responden yang sedang melakukan transaksi pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak terstruktur.

3.5.2 Kuisoner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar, diharapkan responden akan mengisinya dengan pendapat

dan persepsi individu responden tersebut. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh pegawai sebagai responden diberi dengan mengatur skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2020:65)

3.6 Teknik Analisi Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Sugiyono (2020:79), mengemukakan bahwa “Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Sugiyono (2020:81), menyatakan bahwa “Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir

berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar ($>$) 0,60. Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 16.0 atau bantuan aplikasi Software SPSS 16.0 For Windows”.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1.6.2.1 Uji normalitas

Sugiyono (2020:85), mengemukakan bahwa “Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji PP Plot. Normal P-P Plot dari standart dizednresidual cumulative probability, dengan mengidentifikasikan apabila sebenarnya berada di sekitar garis normal, maka asumsi kenormalan dapat dipenuhi. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka data dikatakan normal”.

3.6.2.2 Uji multikolinearitas

Sugiyono (2020), mengemukakan bahwa “Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk

mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R² yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R)”.

3.6.2.3 Uji heteroskedastisitas

Sugiyono (2020:87), mengemukakan bahwa “Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja”.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

X3 = Citra Merek

€ = Error term

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2020:93), “Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Maka pengujian ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya”.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji-t dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,1 dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : t-hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel

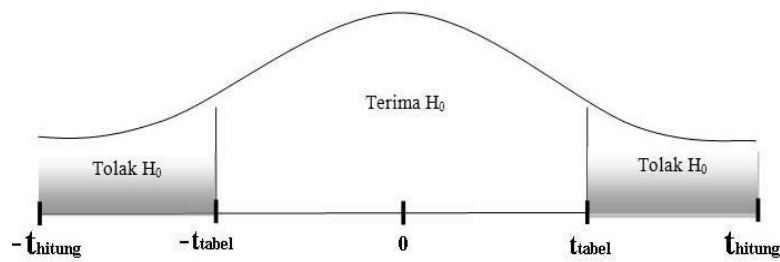
rp : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Terima H0 jika t-hitung < t-tabel = Ha diterima (tidak signifikan)
- b. Tolak H0 jika t-hitung > t-tabel = Ha ditolak (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan H0 ditolak maka variabel-variabel independen mempunyai pengaruh signifikan dan berlaku sebaliknya.



Gambar 3.1 Kriteria Penguji Hipotesis Uji t

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018:208) “Uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen”. Uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

n : jumlah data atau kasus

K : jumlah variable independen

Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

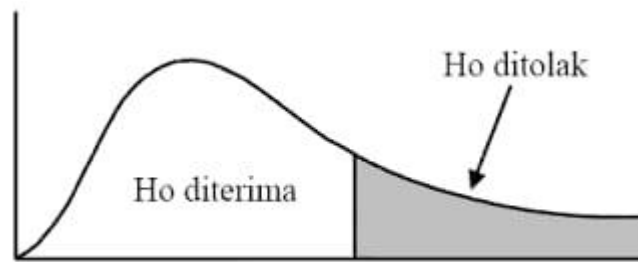
1. Perbandingan Fhitung dengan Ftabel

- a. Jika Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan H α ditolak.

- b. Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan H α diterima.

2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

- a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2020:97), “Koefisien determinasi berganda atau R-square (R^2) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 14 pertanyaan untuk variabel promosi (X2), 6 pertanyaan untuk variabel citra merek (X3) dan 18 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Binjai sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk table ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (62%) orang perempuan dan 40 (40%) orang laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Binjai yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60,0% dari total responden.

4.1.2.2 Durasi Kunjungan

Tabel 4.2 Durasi Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 Kali	12	12.0	12.0	12.0
	1 - 2 Kali	25	25.0	25.0	37.0
	3 - 5 Kali	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi kunjungan ke PT. Pos Indonesia Kota Binjai sebanyak 3–5 kali, yaitu sebanyak 63 (63%) orang dari total responden. Selanjutnya, terdapat 25 (25%) orang yang melakukan kunjungan sebanyak 1–2 kali, dan hanya 12 (12%) orang yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sudah cukup sering menggunakan layanan PT. Pos Indonesia karena telah beberapa kali menggunakan jasanya, yang menunjukkan adanya tingkat keterlibatan atau penggunaan yang cukup tinggi dari responden terhadap layanan yang diberikan.

4.1.2.3 Usia

Tabel 4.3 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	31	31.0	31.0	31.0
	> 40 Tahun	6	6.0	6.0	37.0
	20 - 30 Tahun	11	11.0	11.0	48.0
	30 - 40 Tahun	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Binjai yang menjadi responden berusia 30 - 40 tahun, yaitu sebanyak 52 orang atau 52% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 31 orang (31%) yang berusia di bawah 20 tahun, 11 orang (11%) berusia 20–30 tahun, dan

hanya 6 orang (6%) yang berusia di atas 40 tahun. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT Pos Indonesia Kota Binjai yang menjadi responden adalah mereka yang berada pada usia dewasa dan produktif, sehingga kemungkinan besar lebih aktif dan rutin dalam menggunakan layanan pengiriman.

4.1.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	31	31.0	31.0	31.0
	Pegawai Swasta	62	62.0	62.0	93.0
	PNS	6	6.0	6.0	99.0
	Polri	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 62 (62%) orang dari total responden. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 31 (31%) orang, kemudian PNS sebanyak 6 (6%) orang, dan yang berasal dari Polri hanya 1 (1%) orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan PT Pos Indonesia Kota Binjai yang menjadi responden berasal dari kalangan pegawai swasta, yang kemungkinan besar lebih aktif dalam menggunakan layanan pengiriman untuk berbagai keperluan, baik pribadi maupun pekerjaan.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggambarkan bagaimana distribusi jawaban responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut hasil

distribusi jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Range Score

No.	Range	Keterangan
1.	1,0 – 1,7	Sangat Kurang
2.	1,8 – 2,5	Kurang
3.	2,6 – 3,3	Sedang
4.	3,4 – 4,1	Baik
5.	4,2 - 5,0	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2021)

Hasil analisis deskriptif masing- masing variabel penelitian adalah sebagai berikut.

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variable Kepuasan Pelanggan (Y) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS F (%)	TS F (%)	KS F (%)	S F (%)	SS F (%)	Total	Mean	Ket
Harapan (Expectations)								3,29	Sedang
1	Saya yakin dengan produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia Kota Binjai sangat bagus	-	18 (18,0%)	35 (35,0%)	41 (41,0%)	6 (6,0%)	100	3,35	Sedang
2	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia Kota Binjai	-	29 (29,0%)	29 (29,0%)	32 (32,0%)	10 (10,0%)	100	3,23	Sedang
Kinerja (Performance)								3,32	Sedang
3	Saya merasa karyawan mampu memberikan informasi tentang produk PT. Pos Indonesia Kota Binjai	-	20 (20,0%)	40 (40,0%)	21 (21,0%)	19 (19,0%)	100	3,39	Sedang
4	Saya merasa puas karena perusahaan	-	16 (16,0%)	48 (48,0%)	31 (31,0%)	5 (5,0%)	100	3,25	Sedang

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
	menanggapi keluhan pelanggan secara cepat								
Perbandingan (Comparison)								3,41	Baik
5	Saya merasa semua pelanggan di layani tanpa dibedakan	-	15 (15,0%)	35 (35,0%)	44 (44,0%)	6 (6,0%)	100	3,41	Baik
6	Keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan	-	29 (29,0%)	23 (23,0%)	26 (26,0%)	22 (22,0%)	100	3,41	Baik
Pengalaman (Experience)								3,32	Sedang
7	Saya nyaman dengan layanan karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai	-	20 (20,0%)	40 (40,0%)	21 (21,0%)	19 (19,0%)	100	3,39	Sedang
8	PT.Pos Indonesia Kota Binjai memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang.	-	16 (16,0%)	48 (48,0%)	31 (31,0%)	5 (5,0%)	100	3,25	Sedang
Konfirmasi (Confirmation)								3,38	Sedang
9	Harga barang yang di berikan PT. Pos Indonesia Kota Binjai sesuai dengan kualitas yang didapat	-	15 (15,0%)	35 (35,0%)	44 (44,0%)	6 (6,0%)	100	3,41	Baik
10	Saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang	-	18 (18,0%)	34 (34,0%)	42 (42,0%)	6 (6,0%)	100	3,36	Sedang
Sistem keluhan dan saran								3,30	Sedang
11	Saya memberi saran yang membangun kepada PT. Pos Indonesia Kota Binjai	-	29 (29,0%)	30 (30,0%)	31 (31,0%)	10 (10,0%)	100	3,22	Sedang
12	Saya merasa puas karena pegawai tidak memandang status sosial dan memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan	-	20 (20,0%)	41 (41,0%)	20 (20,0%)	19 (19,0%)	100	3,38	Sedang
Survei kepuasan pelanggan secara berkala								3,33	Sedang
13	PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala	-	16 (16,0%)	47 (47,0%)	32 (32,0%)	5 (5,0%)	100	3,26	Sedang
14	Saya merasa puas terhadap ketepatan	-	15 (15,0%)	36 (36,0%)	43 (43,0%)	6 (6,0%)	100	3,40	Baik

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
	waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.Pos Indonesia Kota Binjai								
Menyamar belanja								3,40	Baik
15	PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan penyamaran belanja secara berkala demi kemajuan perusahaan	-	29 (29,0%)	22 (22,0%)	27 (27,0%)	22 (22,0%)	100	3,42	Baik
16	Saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	-	20 (20,0%)	41 (41,0%)	20 (20,0%)	19 (19,0%)	100	3,38	Sedang
Analisis pelanggan yang hilang								3,33	Sedang
17	PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan analisis pelanggan yang hilang	-	16 (16,0%)	47 (47,0%)	32 (32,0%)	5 (5,0%)	100	3,26	Sedang
18	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan PT.Pos Indonesia Kota Binjai.	-	15 (15,0%)	36 (36,0%)	43 (43,0%)	6 (6,0%)	100	3,40	Baik
Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)								3,34	Sedang

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan (Y.1) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya yakin dengan produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia Kota Binjai sangat bagus. Nilai Mean menunjukkan angka 3,35 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya yakin dengan produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia Kota Binjai sangat bagus dalam kategori sedang.

2. Pada pernyataan (Y.2) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (32.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,23 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori sedang.
3. Pada pernyataan (Y.3) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 40 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Saya merasa karyawan mampu memberikan informasi tentang produk PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,39 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya merasa karyawan mampu memberikan informasi tentang produk PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori sedang.
4. Pada pernyataan (Y.4) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 48 orang (48.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat. Nilai Mean menunjukkan angka 3,25 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat dalam kategori sedang.
5. Pada pernyataan (Y.5) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya merasa semua pelanggan di layani tanpa dibedakan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,41 dengan kategori baik. Hal

ini berarti Saya merasa semua pelanggan di layani tanpa dibedakan dalam kategori baik.

6. Pada pernyataan (Y.6) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang (29.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,41 dengan kategori baik. Hal ini berarti keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam kategori baik.
7. Pada pernyataan (Y.7) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 40 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Saya nyaman dengan layanan karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,39 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya nyaman dengan layanan karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori sedang.
8. Pada pernyataan (Y.8) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 48 orang (48.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa PT. Pos Indonesia Kota Binjai memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang. Nilai Mean menunjukkan angka 3,25 dengan kategori sedang. Hal ini berarti PT.Pos Indonesia Kota Binjai memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang dalam kategori sedang.
9. Pada pernyataan (Y.9) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Harga barang yang di berikan PT. Pos Indonesia

Kota Binjai sesuai dengan kualitas yang didapat. Nilai Mean menunjukkan angka 3,41 dengan kategori baik. Hal ini berarti Harga barang yang di berikan PT. Pos Indonesia Kota Binjai sesuai dengan kualitas yang didapat dalam kategori baik.

10. Pada pernyataan (Y.10) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang. Nilai Mean menunjukkan angka 3,36 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang dalam kategori sedang.
11. Pada pernyataan (Y.11) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (31.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya memberi saran yang membangun kepada PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,22 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya memberi saran yang membangun kepada PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori sedang.
12. Pada pernyataan (Y.12) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 41 orang (41.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Saya merasa puas karena pegawai tidak memandang status sosial dan memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,38 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya merasa puas karena pegawai tidak memandang status sosial dan memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan dalam kategori sedang.

13. Pada pernyataan (Y.13) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 47 orang (47.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Nilai Mean menunjukkan angka 3,26 dengan kategori sedang. Hal ini berarti PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dalam kategori sedang.
14. Pada pernyataan (Y.14) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,40 dengan kategori baik. Hal ini berarti Saya merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori baik.
15. Pada pernyataan (Y.15) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang (29.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan penyamaran belanja secara berkala demi kemajuan perusahaan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,42 dengan kategori baik. Hal ini berarti PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan penyamaran belanja secara berkala demi kemajuan perusahaan dalam kategori baik.
16. Pada pernyataan (Y.16) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 41 orang (41.0%). Jadi dapat

disimpulkan responden kurang setuju bahwa Saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat. Nilai Mean menunjukkan angka 3,38 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat dalam kategori sedang.

17. Pada pernyataan (Y.17) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 47 orang (47.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan analisis pelanggan yang hilang. Nilai Mean menunjukkan angka 3,26 dengan kategori sedang. Hal ini berarti PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu melakukan analisis pelanggan yang hilang dalam kategori sedang.

18. Pada pernyataan (Y.18) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,40 dengan kategori baik. Hal ini berarti Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori baik.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variable Kualitas Pelayanan (X_1), dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
Reliabilitas								3,40	Baik
1	Karyawan memberikan ketepatan waktu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan	-	28 (28,0%)	21 (21,0%)	29 (29,0%)	22 (22,0%)	100	3,45	Baik
2	Perusahaan memberikan pelayanan kepada pengguna Jasa PT.Pos Indonesia Kota Binjai dengan cepat dan baik	-	14 (14,0%)	40 (40,0%)	42 (42,0%)	4 (4,0%)	100	3,36	Sedang
Responsivitas								3,22	Sedang
3	Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan yang andal dan akurat	-	40 (40,0%)	33 (33,0%)	13 (13,0%)	14 (14,0%)	100	3,01	Sedang
4	Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan	-	19 (19,0%)	35 (35,0%)	30 (30,0%)	16 (16,0%)	100	3,43	Baik
Jaminan								3,31	Sedang
5	Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada saat pembayaran tidak sesuai	-	12 (12,0%)	45 (45,0%)	33 (33,0%)	10 (10,0%)	100	3,41	Baik
6	Barang yang dikirim aman saat dalam perjalanan	-	34 (34,0%)	31 (31,0%)	15 (15,0%)	20 (20,0%)	100	3,21	Sedang
Empati								3,24	Sedang
7	Karyawan menghormati pelanggannya	-	32 (32,0%)	35 (35,0%)	17 (17,0%)	16 (16,0%)	100	3,17	Sedang
8	Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan	-	29 (29,0%)	36 (36,0%)	10 (10,0%)	25 (25,0%)	100	3,31	Sedang
Bukti Fisik								3,23	Sedang
9	Karyawan berpenampilan sangat sopan	-	29 (29,0%)	26 (26,0%)	17 (17,0%)	28 (28,0%)	100	3,44	Baik
10	Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas	-	40 (40,0%)	32 (32,0%)	14 (14,0%)	14 (14,0%)	100	3,02	Sedang

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
Kehandalan								3,42	Baik
11	Karyawan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggannya	-	19 (19,0%)	36 (36,0%)	29 (29,0%)	16 (16,0%)	100	3,42	Baik
12	Perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa pengiriman PT.Pos Indonesia Kota Binjai	-	12 (12,0%)	44 (44,0%)	34 (34,0%)	10 (10,0%)	100	3,42	Baik
Cepat Tanggap								3,20	Sedang
13	Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat	-	34 (34,0%)	30 (30,0%)	16 (16,0%)	20 (20,0%)	100	3,22	Sedang
14	Perusahaan langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan.	-	32 (32,0%)	34 (34,0%)	18 (18,0%)	16 (16,0%)	100	3,18	Sedang
Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan (X1)								3,28	Sedang

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan (X1.1) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (29.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Karyawan memberikan ketepatan waktu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,45 dengan kategori baik. Hal ini berarti Karyawan memberikan ketepatan waktu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam kategori baik.
2. Pada pernyataan (X1.2) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Perusahaan memberikan pelayanan kepada pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai dengan cepat dan baik. Nilai Mean

menunjukkan angka 3,36 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Perusahaan memberikan pelayanan kepada pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai dengan cepat dan baik dalam kategori sedang.

3. Pada pernyataan (X1.3) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan yang andal dan akurat. Nilai Mean menunjukkan angka 3,01 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan yang andal dan akurat dalam kategori sedang.
4. Pada pernyataan (X1.4) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,43 dengan kategori baik. Hal ini berarti Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan dalam kategori baik.
5. Pada pernyataan (X1.5) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 45 orang (45.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada saat pembayaran tidak sesuai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,41 dengan kategori baik. Hal ini berarti Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada saat pembayaran tidak sesuai dalam kategori baik.
6. Pada pernyataan (X1.6) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Barang yang dikirim aman saat dalam

perjalanan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,21 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Barang yang dikirim aman saat dalam perjalanan dalam kategori sedang.

7. Pada pernyataan (X1.7) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Karyawan menghormati pelanggannya. Nilai Mean menunjukkan angka 3,17 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Karyawan menghormati pelanggannya dalam kategori sedang.
8. Pada pernyataan (X1.8) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 36 orang (36.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,31 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan dalam kategori sedang.
9. Pada pernyataan (X1.9) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang (29.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Karyawan berpenampilan sangat sopan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,44 dengan kategori baik. Hal ini berarti Karyawan berpenampilan sangat sopan dalam kategori baik.
10. Pada pernyataan (X1.10) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas. Nilai Mean menunjukkan angka 3,02

dengan kategori sedang. Hal ini berarti Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas dalam kategori sedang.

11. Pada pernyataan (X1.11) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 36 orang (36.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Karyawan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggannya. Nilai Mean menunjukkan angka 3,42 dengan kategori baik. Hal ini berarti Karyawan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggannya dalam kategori baik.
12. Pada pernyataan (X1.12) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 44 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,42 dengan kategori baik. Hal ini berarti Perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori baik.
13. Pada pernyataan (X1.13) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat. Nilai Mean menunjukkan angka 3,22 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat dalam kategori sedang.

14. Pada pernyataan (X1.14) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 34 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Perusahaan langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,18 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Perusahaan langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan dalam kategori sedang.

4.1.3.3 Variabel Promosi (X₂)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variable Promosi (X₂), dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
Advertising (iklan)								3,40	Baik
1	Isi iklan PT. Pos Indonesia Kota Binjai menarik perhatian saya	-	28 (28,0%)	22 (22,0%)	28 (28,0%)	22 (22,0%)	100	3,44	Baik
2	Pesan yang disampaikan dalam spanduk PT. Pos Indonesia Kota Binjai mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan jasa kantor Pos	-	14 (14,0%)	39 (39,0%)	43 (43,0%)	4 (4,0%)	100	3,37	Sedang
Publicity (publisitas)								3,22	Sedang
3	Program hubungan masyarakat yang diadakan PT. Pos Indonesia Kota Binjai mampu menarik antusiasme orang banyak.	-	40 (40,0%)	32 (32,0%)	14 (14,0%)	14 (14,0%)	100	3,02	Sedang
4	Karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu menawarkan berbagai produk PT. Pos Indonesia Kota Binjai lainnya kepada saya setelah	-	19 (19,0%)	36 (36,0%)	29 (29,0%)	16 (16,0%)	100	3,42	Baik

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
	bertransaksi.								
Salespeople								3,32	Sedang
5	Promosi PT. Pos Indonesia Kota Binjai menarik perhatian saya	-	12 (12,0%)	44 (44,0%)	34 (34,0%)	10 (10,0%)	100	3,42	Baik
6	Karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu memberikan penjelasan yang lengkap tentang produk dan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai	-	24 (24,0%)	30 (30,0%)	16 (16,0%)	20 (20,0%)	100	3,22	Sedang
Helpful information								3,25	Sedang
7	Informasi mengenai PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu update	-	32 (32,0%)	34 (34,0%)	18 (18,0%)	16 (16,0%)	100	3,18	Sedang
8	Brosur membuat saya lebih percaya untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai.	-	29 (29,0%)	35 (35,0%)	11 (11,0%)	25 (25,0%)	100	3,32	Sedang
Penjualan personal								3,23	Sedang
9	Penjualan yang dilakukan PT. Pos Indonesia Kota Binjai dapat menarik perhatian saya	-	29 (29,0%)	26 (26,0%)	18 (18,0%)	27 (27,0%)	100	3,43	Baik
10	Saya tertarik menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai karena adanya souvenir dan hadiah.	-	39 (39,0%)	33 (33,0%)	14 (14,0%)	14 (14,0%)	100	3,03	Sedang
Promosi penjualan								3,43	Baik
11	Melalui promosi penjualan PT. Pos Indonesia Kota Binjai membuat saya melakukan pembelian	-	19 (19,0%)	35 (35,0%)	30 (30,0%)	16 (16,0%)	100	3,43	Baik
12	PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu memberikan hadiahhadiah yang menarikpada waktu tertentu	-	12 (12,0%)	43 (43,0%)	35 (35,0%)	10 (10,0%)	100	3,43	Baik
Hubungan Masyarakat								3,23	Sedang
13	Program hubungan masyarakat yang diadakan PT. Pos Indonesia Kota Binjai mendapat reaksi	-	33 (33,0%)	30 (30,0%)	16 (16,0%)	21 (21,0%)	100	3,25	Sedang

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
	positif dari media elektronik.								
14	Respon masyarakat sekitar sangat baik terhadap keberadaan PT. Pos Indonesia Kota Binjai	-	31 (31,0%)	34 (34,0%)	18 (18,0%)	17 (17,0%)	100	3,21	Sedang
Rata-Rata Variabel Promosi (X2)								3,29	Sedang

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan (X2.1) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju dan setuju sebanyak 28 orang (28.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju dan setuju bahwa isi iklan PT. Pos Indonesia Kota Binjai menarik perhatian saya. Nilai Mean menunjukkan angka 3,44 dengan kategori baik. Hal ini berarti Isi iklan PT. Pos Indonesia Kota Binjai menarik perhatian saya dalam kategori baik.
2. Pada pernyataan (X2.2) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Pesan yang disampaikan dalam spanduk PT. Pos Indonesia Kota Binjai mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan jasa kantor Pos. Nilai Mean menunjukkan angka 3,37 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Pesan yang disampaikan dalam spanduk PT. Pos Indonesia Kota Binjai mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan jasa kantor Pos dalam kategori sedang.
3. Pada pernyataan (X2.3) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Program hubungan masyarakat

yang diadakan PT. Pos Indonesia Kota Binjai mampu menarik antusiasme orang banyak. Nilai Mean menunjukkan angka 3,02 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Program hubungan masyarakat yang diadakan PT. Pos Indonesia Kota Binjai mampu menarik antusiasme orang banyak dalam kategori sedang.

4. Pada pernyataan (X2.4) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 36 orang (36.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu menawarkan berbagai produk PT. Pos Indonesia Kota Binjai lainnya kepada saya setelah bertransaksi. Nilai Mean menunjukkan angka 3,42 dengan kategori baik. Hal ini berarti Karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu menawarkan berbagai produk PT. Pos Indonesia Kota Binjai lainnya kepada saya setelah bertransaksi dalam kategori baik.
5. Pada pernyataan (X2.5) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 44 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Promosi PT. Pos Indonesia Kota Binjai menarik perhatian saya. Nilai Mean menunjukkan angka 3,42 dengan kategori baik. Hal ini berarti Promosi PT. Pos Indonesia Kota Binjai menarik perhatian saya dalam kategori baik.
6. Pada pernyataan (X2.6) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu memberikan penjelasan yang lengkap tentang produk dan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,22 dengan

kategori sedang. Hal ini berarti Karyawan PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu memberikan penjelasan yang lengkap tentang produk dan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori sedang.

7. Pada pernyataan (X2.7) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 34 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Informasi mengenai PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu update. Nilai Mean menunjukkan angka 3,18 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Informasi mengenai PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu update dalam kategori sedang.
8. Pada pernyataan (X2.8) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Brosur membuat saya lebih percaya untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,32 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Brosur membuat saya lebih percaya untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori sedang.
9. Pada pernyataan (X2.9) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang (29.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Penjualan yang dilakukan PT. Pos Indonesia Kota Binjai dapat menarik perhatian saya. Nilai Mean menunjukkan angka 3,43 dengan kategori baik. Hal ini berarti Penjualan yang dilakukan PT. Pos Indonesia Kota Binjai dapat menarik perhatian saya dalam kategori baik.

10. Pada pernyataan (X2.10) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 orang (39.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Saya tertarik menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai karena adanya souvenir dan hadiah. Nilai Mean menunjukkan angka 3,03 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Saya tertarik menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai karena adanya souvenir dan hadiah dalam kategori sedang.
11. Pada pernyataan (X2.11) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Melalui promosi penjualan PT. Pos Indonesia Kota Binjai membuat saya melakukan pembelian. Nilai Mean menunjukkan angka 3,43 dengan kategori baik. Hal ini berarti Melalui promosi penjualan PT. Pos Indonesia Kota Binjai membuat saya melakukan pembelian dalam kategori baik.
12. Pada pernyataan (X2.12) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 43 orang (43.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu memberikan hadiah-hadiah yang menarik pada waktu tertentu. Nilai Mean menunjukkan angka 3,43 dengan kategori baik. Hal ini berarti PT. Pos Indonesia Kota Binjai selalu memberikan hadiah-hadiah yang menarik pada waktu tertentu dalam kategori baik.
13. Pada pernyataan (X2.13) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 33 orang (33.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Program hubungan masyarakat yang

diadakan PT. Pos Indonesia Kota Binjai mendapat reaksi positif dari media elektronik. Nilai Mean menunjukkan angka 3,25 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Program hubungan masyarakat yang diadakan PT. Pos Indonesia Kota Binjai mendapat reaksi positif dari media elektronik dalam kategori sedang.

14. Pada pernyataan (X2.14) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 34 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa Respon masyarakat sekitar sangat baik terhadap keberadaan PT. Pos Indonesia Kota Binjai. Nilai Mean menunjukkan angka 3,21 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Respon masyarakat sekitar sangat baik terhadap keberadaan PT. Pos Indonesia Kota Binjai dalam kategori sedang.

4.1.3.4 Variabel Citra Merek (X₃)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variable Citra Merek (X₃), dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
Citra perusahaan (corporate image)								3,24	Sedang
1	Citra PT. Pos Indonesia Kota Binjai adalah sebagai perusahaan yang terpercaya di mata umum	-	44 (44,0%)	17 (17,0%)	8 (8,0%)	31 (31,0%)	100	3,26	Sedang
2	Warna, logo, dan tagline PT. Pos Indonesia Kota Binjai) mudah diingat dan dikenali	-	30 (30,0%)	27 (27,0%)	33 (33,0%)	10 (10,0%)	100	3,23	Sedang

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)			
Citra Produk (Product Image)								3,40	Baik
3	Menurut saya PT. Pos Indonesia Kota Binjai sebagai perusahaan yang mudah dijangkau dan strategis	-	40 (40,0%)	25 (25,0%)	6 (6,0%)	29 (29,0%)	100	3,24	Sedang
4	PT. Pos Indonesia Kota Binjai merupakan perusahaan jasa pengiriman yang berbentuk BUMN sehingga sangat terpercaya	-	30 (30,0%)	20 (20,0%)	14 (14,0%)	36 (36,0%)	100	3,56	Baik
Citra Pemakai (User Image)								3,51	Baik
5	PT. Pos Indonesia Kota Binjai mengedepankan kenyamanan dan efektifitas pelanggan	-	26 (26,0%)	35 (35,0%)	15 (15,0%)	24 (24,0%)	100	3,37	Sedang
6	Pengguna jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai kalangan segala usia	-	8 (8,0%)	29 (29,0%)	8 (8,0%)	55 (55,0%)	100	3,65	Baik
Rata-Rata Variabel Citra Merek (X3)								3,38	Sedang

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan (X3.1) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 44 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Citra PT. Pos Indonesia Kota Binjai adalah sebagai perusahaan yang terpercaya di mata umum. Nilai Mean menunjukkan angka 3,26 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Citra PT. Pos Indonesia Kota Binjai adalah sebagai perusahaan yang terpercaya di mata umum dalam kategori sedang.
2. Pada pernyataan (X3.2) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (33.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Warna, logo, dan tagline PT. Pos Indonesia Kota

Binjai mudah diingat dan dikenali. Nilai Mean menunjukkan angka 3,23 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Warna, logo, dan tagline PT. Pos Indonesia Kota Binjai mudah diingat dan dikenali dalam kategori sedang.

3. Pada pernyataan (X3.3) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Menurut saya PT. Pos Indonesia Kota Binjai sebagai perusahaan yang mudah dijangkau dan strategis. Nilai Mean menunjukkan angka 3,24 dengan kategori sedang. Hal ini berarti Menurut saya PT. Pos Indonesia Kota Binjai sebagai perusahaan yang mudah dijangkau dan strategis dalam kategori sedang.
4. Pada pernyataan (X3.4) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa PT. Pos Indonesia Kota Binjai merupakan perusahaan jasa pengiriman yang berbentuk BUMN sehingga sangat terpercaya. Nilai Mean menunjukkan angka 3,56 dengan kategori baik. Hal ini berarti PT. Pos Indonesia Kota Binjai merupakan perusahaan jasa pengiriman yang berbentuk BUMN sehingga sangat terpercaya dalam kategori baik.
5. Pada pernyataan (X3.5) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa PT. Pos Indonesia Kota Binjai mengedepankan kenyamanan dan efektifitas pelanggan. Nilai Mean menunjukkan angka 3,37 dengan kategori sedang. Hal ini berarti PT. Pos

Indonesia Kota Binjai mengedepankan kenyamanan dan efektifitas pelanggan dalam kategori sedang.

6. Pada pernyataan (X3.6) terdapat jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (55.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Pengguna jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai kalangan segala usia. Nilai Mean menunjukkan angka 3,65 dengan kategori baik. Hal ini berarti Pengguna jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai kalangan segala usia dalam kategori baik.

4.1.4 Pengujian Kualitas Data

4.1.4.1 Uji Validitas

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

Tabel 4.10 Uji Validitas (Y) Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	56.8200	81.543	.645	.874
Y.2	56.9400	82.946	.457	.881
Y.3	56.7800	82.335	.475	.880
Y.4	56.9200	83.852	.532	.878
Y.5	56.7600	84.225	.480	.880
Y.6	56.7600	79.053	.586	.876
Y.7	56.7800	82.335	.475	.880
Y.8	56.9200	83.852	.532	.878
Y.9	56.7600	84.225	.480	.880

Y.10	56.8100	81.549	.643	.874
Y.11	56.9500	82.917	.461	.881
Y.12	56.7900	82.329	.476	.880
Y.13	56.9100	83.901	.526	.878
Y.14	56.7700	84.199	.483	.880
Y.15	56.7500	79.098	.584	.876
Y.16	56.7900	82.329	.476	.880
Y.17	56.9100	83.901	.526	.878
Y.18	56.7700	84.199	.483	.880

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.10 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 18 butir pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.11 Uji Validitas (X₁) Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	42.6000	72.909	.593	.882
X1.2	42.6900	76.458	.629	.882
X1.3	43.0400	72.160	.689	.877
X1.4	42.6200	74.480	.599	.882
X1.5	42.6400	75.465	.651	.881
X1.6	42.8400	72.277	.629	.880
X1.7	42.8800	73.561	.601	.882
X1.8	42.7400	69.467	.775	.873
X1.9	42.6100	71.392	.638	.880
X1.10	43.0300	75.262	.502	.886
X1.11	42.6300	77.347	.422	.889
X1.12	42.6300	78.054	.463	.887
X1.13	42.8300	75.476	.451	.889
X1.14	42.8700	77.023	.399	.891

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji

validitas dari 14 butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.12 Uji Validitas (X₂) Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	42.7300	73.654	.588	.883
X2.2	42.8000	77.071	.631	.883
X2.3	43.1500	72.694	.692	.879
X2.4	42.7500	75.220	.595	.883
X2.5	42.7500	76.088	.653	.882
X2.6	42.9500	72.856	.632	.881
X2.7	42.9900	74.131	.604	.883
X2.8	42.8500	70.068	.776	.874
X2.9	42.7400	71.871	.653	.880
X2.10	43.1400	76.021	.499	.887
X2.11	42.7400	77.972	.424	.890
X2.12	42.7400	78.679	.466	.888
X2.13	42.9200	75.953	.457	.890
X2.14	42.9600	77.493	.405	.892

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.12 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 14 butir pertanyaan pada variabel Promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.13 Uji Validitas (X₃) Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.0500	23.886	.644	.842
X3.2	17.0800	25.913	.685	.839
X3.3	17.0700	24.470	.626	.845
X3.4	16.7500	23.220	.745	.823
X3.5	16.9400	25.188	.660	.840
X3.6	16.6600	22.166	.633	.849

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.13 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 butir pertanyaan pada variabel Citra Merek dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

4.1.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60".

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	18

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.14 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,885 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 18 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas (X₁) Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	14

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.15 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,890 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 14 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas (X_2) Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	14

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.16 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,891 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 14 butir pernyataan pada variabel Promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas (X_3) Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari tabel 4.17 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,863 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel Citra Merek adalah reliabel atau dikatakan handal.

4.1.5 Model Regresi

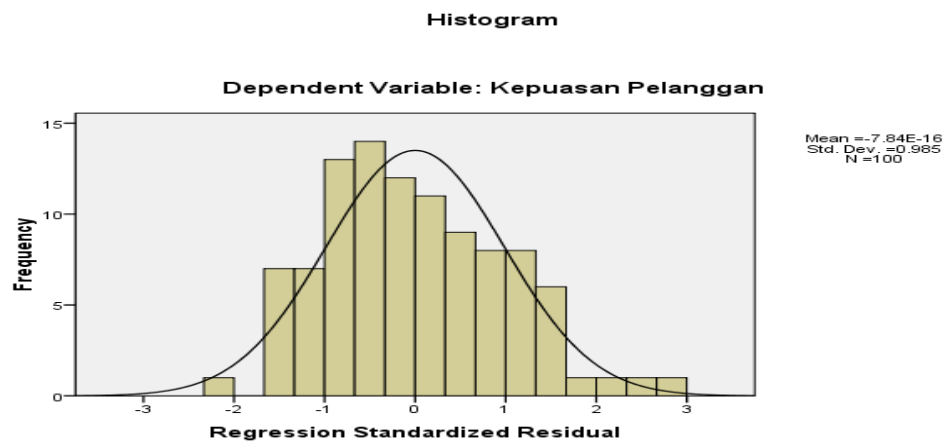
4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan dapat dikatakan baik atau tidak. Adapun

beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.

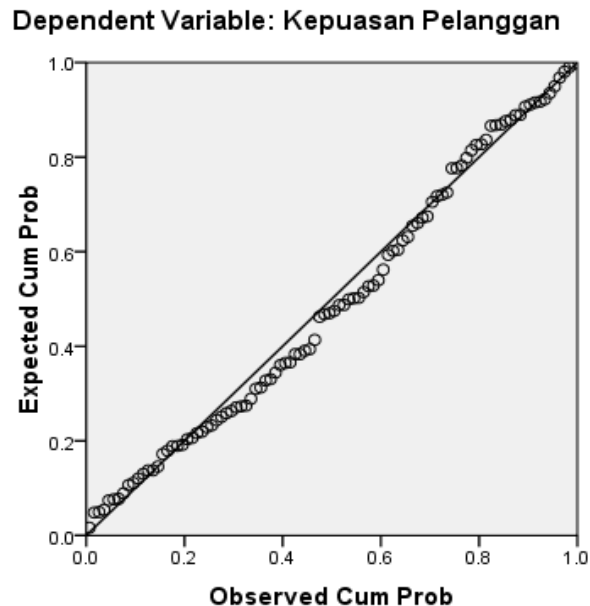


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Normal PP Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asym.sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.18
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13267572
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.678
Asymp. Sig. (2-tailed)		.747
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Pada tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,747 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,747 > 0,05$).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.338	2.197	7.436	.000		
	Kualitas Pelayanan	.273	.120	2.271	.025	.144	6.965
	Promosi	.475	.110	4.307	.000	.169	5.907
	Citra Merek	.458	.095	4.810	.000	.581	1.722

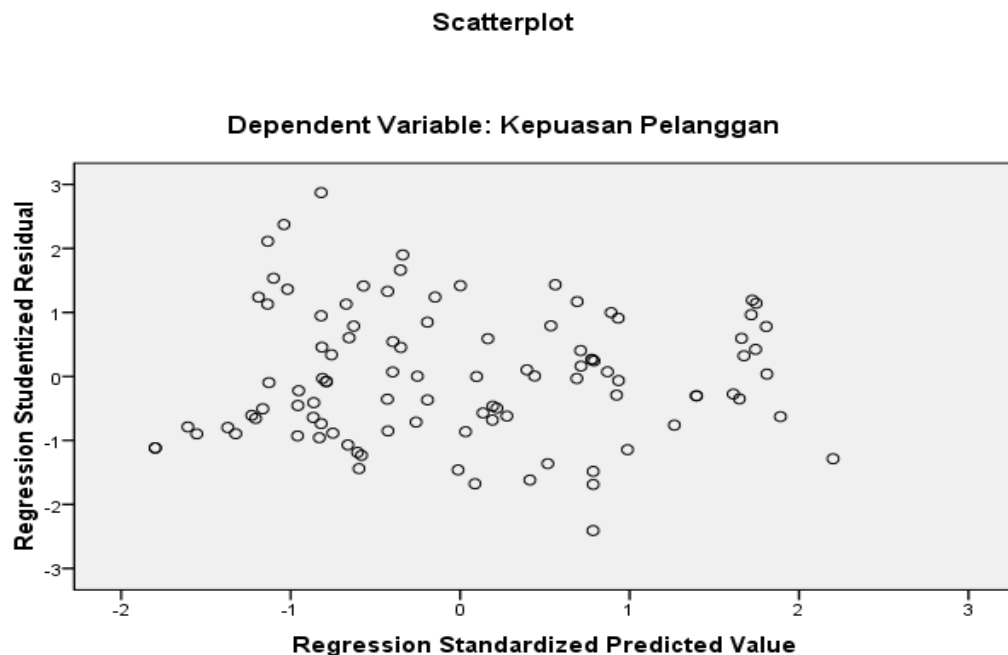
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah Kualitas Pelayanan $6,965 < 10$, Promosi $5,907 < 10$ dan Citra Merek $1,722 < 10$, serta nilai *Tolerance* Kualitas Pelayanan $0,144 > 0,10$, Promosi $0,169 > 0,10$ dan Citra Merek $0,581 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas.



Gambar 4.3 Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

4.1.5.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.20 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.338	2.197	7.436	.000		
	Kualitas Pelayanan	.273	.120	2.271	.025	.144	6.965
	Promosi	.475	.110	4.307	.000	.169	5.907
	Citra Merek	.458	.095	4.810	.000	.581	1.722

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 16,338 + 0,273 X_1 + 0,475 X_2 + 0,458 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 16,338.
2. Jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,273.
3. Jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,475.
4. Jika terjadi peningkatan Citra Merek sebesar 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,458.

4.1.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya". Hipotesisnya adalah:

H_0 : terdapat pengaruh yang tidak signifikan

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 ($\text{Sig} < \alpha$ 0,05).
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{Sig} > \alpha$ 0,05).

Tabel 4.21 Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7427.288	3	2475.763	140.567	.000^a
	Residual	1690.822	96	17.613		
	Total	9118.110	99			
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 140,567 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Maka pengujian ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Hipotesisnya adalah:

H_0 : terdapat pengaruh yang tidak signifikan

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Tolak H0 jika nilai probabilitas yang dihitung $<$ taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\text{Sig} < \alpha$ 0,05).
2. Terima H0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ taraf signifikansi 0,05 ($\text{Sig} > \alpha$ 0,05).

**Tabel 4.22 Uji Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.338	2.197	7.436	.000		
	Kualitas Pelayanan	.273	.120	2.271	.025	.144	6.965
	Promosi	.475	.110	4.307	.000	.169	5.907
	Citra Merek	.458	.095	4.810	.000	.581	1.722

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil t_{hitung} 2,271 $>$ t_{tabel} 1,984 dan signifikan $0,025 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil t_{hitung} 4,307 $>$ t_{tabel} 1,984 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil t_{hitung} 4,810 $>$ t_{tabel} 1,984 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak,

yang menyatakan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	4.19675
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel tabel 4.23 di atas dapat dilihat angka *R Square* 0,809 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 80,9% Kepuasan Pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek. Sedangkan sisanya $100\% - 80,9\% = 19,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, harga, lokasi dan lain-lain.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap pembahasan yang dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu yang relevan. Fokus utama pembahasan ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kota Binjai.

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,271 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,025 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adjunu (2022), dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,307 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian dan berdampak positif terhadap

kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramono (2024), dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,810 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut, sehingga dapat meningkat kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif (2021), dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 140,567 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. Kualitas

memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian dan berdampak positif terhadap kepuasan. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut, sehingga dapat meningkat kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adjunu (2022), Pramono (2024) dan Arif (2021), dimana kualitas pelayanan, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia.
4. Kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Binjai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. PT. Pos Indonesia Kota Binjai harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya pada aspek kecepatan layanan dan keramahan petugas, karena dengan itu perusahaan akan memperoleh rekomendasi positif dan bukan rekomendasi yang negatif dari para Pelanggannya yang sangat berbahaya bagi perusahaan, dan perusahaan harus terus memantau secara periodik mengenai hal kepuasan Pelanggan.

2. Agar membuat promosi yang lebih gencar dengan mudah dipahami oleh masyarakat Pelanggan manfaat dari produk jasa PT. Pos Indonesia Kota Binjai.
3. Diharapkan PT. Pos Indonesia Kota Binjai untuk meningkatkan kinerja di setiap aspek (segala faktor) yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan merek sesuai dengan indikator dari kepercayaan merek itu sendiri.
4. PT. Pos Indonesia Kota Binjai harus dapat memberikan informasi mengenai adanya kendala pengiriman secara luas dengan pesan broadcast ke kontak pelanggan agar pelanggan mengetahui penyebab barang kiriman menjadi terlambat dan sebaiknya kurir cepat merespon ketika pelanggan mengadu bahwa barang yang diantarkan salah alamat sehingga barang tersebut dapat segera sampai tepat waktu ke alamat yang sebenarnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu meliputi:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di PT. Pos Indonesia Kota Binjai, sehingga hasilnya belum tentu mewakili kondisi di kantor PT. Pos Indonesia di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda.
2. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, jumlah responden dalam penelitian ini terbatas. Jadi, hasilnya mungkin belum sepenuhnya menggambarkan semua pelanggan PT. Pos Indonesia di Kota Binjai.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan

pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anggoman, Iren Majafa, Suci Citrawati. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Alumunium Baja Lestari Di Cibitung Bekasi. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, Vol. 2No. 3.
- Adjunu, M. I., Juanna, A., & Abdussamad, Z. (2022). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 235-244.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arianty, N. E. L. (n.d.). *PELANGGAN MENGGUNAKAN KARTU MENTARI*. 101–115.
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Intervening Variable At Home Industry. *Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 4, 398–412.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Dewi, T. (2023). Analysis of The Influence of Service Quality, Product Quality, Customer Value, and Brand Image On Customer Satisfaction at PT. Pegadaian (Persero) Banjarmasin Branch. *Hut Publication Business and Management*, 2(2), 45-65.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hendro (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta : Erlangga,
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01-11.
- Jasfar, Farida (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. *J.J. Rotinsulu 49 Jurnal EMBA*, 10(1), 49–58. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37532>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mega, P. T., & Mandiri, A. (2020). *PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR*. 6(1), 43–56.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di

- Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP2017 Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70. <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/issue>
- Neldi, M., Kumbara, V. B., & Yunita, Y. (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pt. Menara Agung Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 111–127. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.328>.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Perreault, W. D. (2017). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach” 15th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pramono, N., Haerudin, H., Jumai, J., & Nurhayati, N. (2024, December). The Effect of Promotion, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction of Bang-Jek Blora Service Users. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 585-596).
- Priansa, D . (2017). *“Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. ALFABETA
- Rolando, J. (2013). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di BLU RSUP Prof.Dr. R.D. Kandou Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 619–629.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Manajemen UMSU*, 2(1), 31–41.
- Sumarto, 2007. Membangun Costumer Loyalti Nasabah Bank melalui Costumer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol 7* (2)
- Susetyarsi, T. (2012). Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Eevent Sponsorship Dan Publisitas. *Jurnal STIE Semarang*, 4(1), 1–47.

- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. (2022). *The influence of brand loyalty and brand image on customer satisfaction. Point of View Research Management*, 3(1), 70-80.
- Tjiptono dan Chandra (2011). *Service, Quality Satisfaction Edisi 3*, Yogyakarta : Penerbit ANDY
- Tjiptono dan Chandra (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: Percetakan Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.
- Widodo, A. S., Hady, H., & Muharam, H. (2024). The influence of brand image and product quality towards customer satisfaction among high school students using Xiaomi brand. *International Journal of Law, Policy, and Governance*, 3(1), 50-62.

