

Jejak Artikel:

Unggah: 9 Juli 2023;

Revisi: 12 Juli 2023;

Diterima: 15 Juli 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang

Zahratulaini¹, Winda Evyanto²

^{1,2}Universitas Putera Batam

pb190910286@upbatam.ac.id, Winda@puterabatam.ac.id

Penyebaran kuesioner dapat menghasilkan sebuah jawaban hipotesis yang menjadi tujuan penelitian pada masyarakat pengguna kantor POS Belakang sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan olah data SPSS 25. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian responden merupakan pengguna jasa kantor POS Belakang Padang yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan Responden telah berusia di atas 17 tahun. Sebagai hasil adanya kontribusi kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan memberikan kontribusi sebesar 55,4% dan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui. Dari hasil uji F dapat dilihat f hitung $39,770 > 3,09$ maka telah memenuhi persyaratan bahwa kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusaha memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya perlakuan yang baik antara kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, dapat mengandung arti adanya implikasi kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi peran penting. Maka diharapkan adanya kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT POS Belakang Padang.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Manajemen, Nilai Pelanggan

Pendahuluan

Meluasnya perkembangan dunia bisnis yang menjadi peranan penting dalam tatanan hidup masyarakat untuk dapat memilih kebutuhan hidup. Semakin banyaknya unit bisnis yang berkembang dengan satu bidang yang sama di setiap kategorinya. Unit bisnis yang menyediakan jasa juga tidak kalah dengan unit bisnis produk atau barang, semakin besar persaingan bisnis maka semakin ketat cara persaingan yang harus dilakukan dengan membangun kepercayaan yang baik sehingga menimbulkan nilai pelanggan yang bagus untuk dapat membuat citra perusahaan yang dapat dilihat baik bagi masyarakat. Sebuah perusahaan tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggannya untuk meningkatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan dalam menggapai visi dan misi perusahaan.

Sebuah perusahaan jasa yang memberikan pelayanan yang berasal dari pemerintahan yakni Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan yang berkembang dibidang jasa (Atmaja et al., 2019). PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk menawarkan bantuan jenis pos untuk semua individu di Indonesia dan di luar domain Indonesia, khususnya Di Belakang Padang. PT. Pos Indonesia (Persero) juga berperan penting dalam pengiriman produk atau surat menyurat. Demi membuat

¹Coressponden: Zahratulaini, Universitas Putera Batam, Jl.Raden Patah No.12A, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, Pb10910286@upbatam.ac.id

eCo-Buss

pelanggan merasa puas dengan pelayanan maka perusahaan sangat penting memperhatikan kepuasan pelanggan dari berbagai aspek.

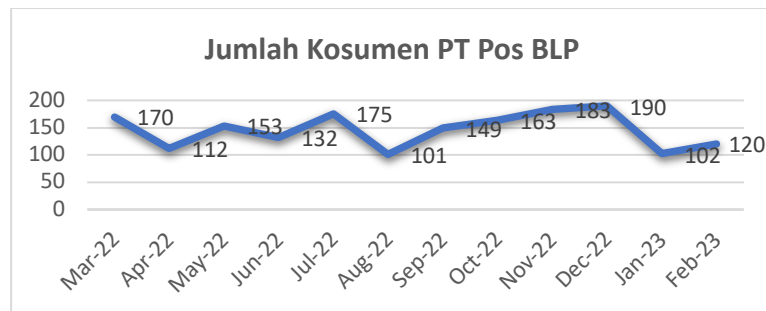
Kepercayaan kepada pelanggan dibentuk untuk dapat menamnamkan rasa percaya dalam diri pelanggan akan pelayanan yang ditawarkan (Uzir, 2021). Jika pelanggan telah percaya dengan apa yang telah diberikan perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dengan berbelanja atau menerima jasa dari perusahaan tersebut. Rasa percaya pelanggan ini dapat berupa dari cara memperlakukan pelanggan, bagaimana barang dapat diterima dengan baik, dan *value* yang didapat pelanggan (Usvela dkk., 2019). Mengembangkan kepercayaan akan membentuk pelanggan betahan dan terus menggunakan pelayanan perusahaan.

Nilai pelanggan merupakan penggambaran penilaian secara menyeluruh atas manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Nurhalimah & Nurhayati, 2019). Perbandingan antara keuntungan dengan setiap manfaat yang diterima pelanggan yang dimaksud nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tidak hanya mencakup manfaat fungsional alat tetapi juga seluruh rangkaian proses yang disediakan untuk pelanggan, hingga layanan purna jual, yaitu nilai yang dapat dinikmati pelanggan (Rahmadhani et al., 2021).

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat akan jati diri perusahaan. Biasanya citra ini dari fisik yang tampak baik internal maupun eksternal berupa gambaran (Syahwi & Pantawis, 2021). Semakin meningkatnya pelayanan dan fasilitas yang baik maka energi positif dari perusahaan akan mudah dikenali masyarakat. Sebuah perusahaan yang sudah dikenali masyarakat akan dengan mudah mendapatkan penjualan yang menguntungkan dan pelanggan akan terpuaskan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh bagi dampaknya keuntungan perusahaan. Jika perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan maka pelanggan akan kembali dan pelanggan akan menarik pelanggan lainnya untuk loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan terpenuhi jika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sangat perlu diperhatikan pada setiap aspek yang memengaruhi.

Pada PT. Pos Indonesia (Persero) terdapat hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Jumlah Pelanggan PT Pos Belakang Padang

Sumber: Survey peneliti, 2023

Jumlah pelanggan terdapat fluktuasi yang tidak menentu. Hal ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang terjadi pada Kantor Pos Belakang Padang, diketahui pelayanan yang didapat dirasa kurang puas oleh pelanggan sehingga jumlah pelanggan tidak meningkat pasti, melainkan adanya naik turun pelanggan disetiap bulannya. Adapun hal ini karena juga semakin banyaknya persaingan diantara bisnis jasa kurir barang dan jasa seperti JNE, J&T, TIKI, dan Sicepat. Hal ini juga ditandai dengan adanya respon pelanggan pada kepercayaan Kantor Pos Belakang Padang. Seperti yang dikatakan oleh (Risnawati, 2023) kepuasan pelanggan berkaitan dengan pelayanan dan juga beberapa faktor lainnya. Pelanggan akan menilai manfaat yang didapat dari yang diberikan perusahaan, sehingga tidak hanya satu pihak yang diuntungkan saja.

Adapun faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yakni kepercayaan. PT Pos Indonesia Belakang Padang masih perlu memperbaiki kepercayaan pelanggan. Konsumen telah membayar paket pengiriman namun resi tidak diterima dan paket belum terkirim karena konsumen

diminta menunggu beberapa hari kemudian. Pelanggan meminta untuk dipacking kayu untuk pengirimannya dan telah membayar lebih tetapi dari pihak kantor POS memberikan resi degan dua kali pembayaran untuk packing kayunya, sehingga barang yang dikirimkan rusak. Kantor POS Belakang Padang tidak ada tempat suara pengaduan pelanggan serta fitur lainnya untuk menampung keluhan pelanggan. Sehingga, keluhan pelanggan kantor POS Belakang Padang langsung diarahkan ke *customer service* pusat.

Dilihat dari kasus yang terdapat diatas diketahui bahwa adanya kekecewaan yang mengakibatkan penurunan nilai pelanggan terhadap kantor POS. pelanggan merasa khawatir akan menitipkan barangnya untuk dapat dikirim melalui kantor POS. seperti yang dilihat pada tabel 1.1 yang dikutip bahwa adanya keterlambatan pengiriman barang dan tanggapan yang tidak memuaskan. Dari issue yang terjadi ini, memengaruhi hubungan yang terjadi diantara konsumen dengan kantor POS, perlunya peningkatan pelayanan jasa dan pengiriman. Adanya harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan agen pengiriman lainnya, membuat nilai pelanggan terhadap kantor POS Belakang Padang tidak senang serta tidak memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun yang memengaruhi dari kepuasan pelanggan berikutnya ialah citra perusahaan. Kini banyak jasa kurir yang menjadi dominan dan banyak menyediakan jasa antar kirim barang yakni JNE, J&T, TIKI, DHL, Si cepat, dll. Di kangtor POS Belakang padang adanya jasa kurir lain seperti JNE, Kurir angkutan Belakang Padang yang terbilang lebih cepat dan dikenal, hal ini membuat pelanggan berpaling dan tidak kembali menggunakan jasa kantor POS. Ini sangat berpengaruh untuk dapat memperbaiki citra perusahaan agar tidak ketinggalan dari perusahaan jasa kurir lainnya yang lebih modern.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu bagian terpenting dari hubungan jangka panjang antara pembeli dan kepercayaan adalah salah satu bagian terpenting dari hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual atau dealer (Putrie, 2022). Ini juga merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan apakah sebuah perusahaan bisnis akan berhasil atau gagal. Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan orang lain dan mengambil tindakan ketika tindakan itu akan mempengaruhi orang lain (Wau et al., 2022). Kepercayaan adalah bentuk kesediaan untuk menaruh kepercayaan pada rekan kerja dan menyertakan mereka dalam melakukan pertukaran yang pasti. Kemauan muncul dari pemikiran bahwa orang yang berselisih akan konsisten dan bertanggung jawab, serta jujur, suka bercanda, dan baik hati. Gagasan ini akan mendekatkan kedua orang yang terlibat dalam pertukaran (Fauziah & Tirtayasa, 2022). (Rahmadhana & Ekowati, 2022) indikator kepercayaan terdiri sebagai berikut:

1. Kemampuan

Kemampuan merupakan kapasitas untuk memberikan solusi atas kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan dan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Sebuah kelompok dikatakan memiliki kemampuan memberikan pengaruh yang signifikan ketika memiliki keterampilan dan kualitas yang diperlukan untuk melakukannya.

2. Kebaikan Hati

Kebajikan didasarkan pada kepercayaan dalam suatu hubungan yang melayani suatu tujuan dan termotivasi untuk memberi manfaat bagi organisasi lain ketika keadaan baru muncul, terutama bila tidak ada dedikasi.

3. Integritas

Integritas merupakan seorang konsumen memiliki kesan bahwa bisnis mematuhi prinsip-prinsip yang tepat, seperti mengikuti komitmennya, bertindak bertanggung jawab, dan jujur. Perspektif ini didasarkan pada pengamatan konsumen.

Nilai Pelanggan

(Prilano et al., 2020) Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen berupa kualitas pelayanan, kualitas produk/jasa, keunggulan, dan harga yang membuat pelanggan dapat menilai. Penilaian ini sangat memengaruhi dari reputasi perusahaan. Sehingga penilaian pelanggan akan memengaruhi nilai dipasaran yang mempengaruhi satu sama lain pelanggan. (Krisnanto & Yulianthini, 2021) Nilai pelanggan adalah manfaat yang didapat pelanggan baik dari tanggapan positif dan negatif. Nilai pelanggan akan menilai performa sebuah perusahaan secara keseluruhan karena penilaian dari satu pelanggan akan mengikuti pelanggan yang lain. Nilai pelanggan yang positif akan menaikkan nilai pada perusahaan, sedangkan nilai pelanggan yang negatif akan membuat pandangan perusahaan berdampak buruk. (Usvela et al., 2019) Adapun indikator yang menjadi tolak ukur nilai pelanggan:

1. Nilai emosional, penilaian yang berasal dari efektifitas emosional seorang pelanggan yang memberikan penilaian terhadap penyajian performa perusahaan.
2. Nilai sosial, penilaian gagasan yang dipegang masyarakat tentang apa yang baik dan buruk. Kesepakatan setiap anggota masyarakat inilah yang menentukan nilai-nilai sosial. Oleh karena itu, nilai-nilai sosial dalam satu kelompok masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya.
3. Nilai kualitas, Nilai diartikan sebagai penghargaan atas sesuatu karena manfaat atau faktor lain, sedangkan standar atau derajat keunggulan sesuatu.

Citra Perusahaan

Merek suatu produk memiliki tingkat persepsi merek yang baik, yang mempengaruhi pembelian suatu produk (Larika & Ekowati, 2020). *American Promoting Affiliation* (AMA) yang ditetapkan pada tahun 1960 mengartikan bahwa *brand* adalah sebuah penamaan, ungkapan, gambar, desain atau kombinasi yang memiliki harapan dapat membedakan suatu produk atau layanan dari dealer sehingga pembeli dapat memisahkan item dari organisasi pesaing. Menurut bukunya, menjelaskan terminologi merek berbeda untuk akademisi atau profesional pemasaran daripada profesional periklanan. Meskipun karakteristik suatu produk lebih penting daripada label, merek juga dapat berfungsi sebagai pengantar. Dari situ dimaksudkan sebagai referensi cepat, memunculkan daftar istilah-istilah yang sering digunakan dan memberikan gambaran singkat namun jelas. (Tjiptjono, 2020, p. 146).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk, dimana *brand* itu sendiri mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dan citra merek akan membentuk konsumen menjadi pelanggan jangka panjang. Citra merek suatu perusahaan merupakan identitas yang dimilikinya agar pelanggan dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing yang hampir identik. (Syahwi & Pantawis, 2021) Dimensi yang membangun sebuah citra perusahaan di sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas merek, merupakan pengenalan suatu barang dengan tujuan agar pembeli dapat berkenalan dan mampu dengan barang-barang pesaingnya masing-masing.
2. *Brand personality* adalah karakteristik yang unik pada sebuah brand dan menyerupai seseorang seperti kebanyakan orang. Pelanggan dapat menggunakan karakteristik ini untuk memperkenalkan diri pada produk yang termasuk dalam kategori serupa.
3. *Brand association* adalah sesuatu yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berkelanjutan seperti sponsor, atau aktivitas yang terkait dengan tanggung jawab perusahaan.
4. Perilaku pembelanja dan kerja sama merek, dalam berbicara dengan merek ada beberapa cara yang tidak pantas dan pelanggaran moral terjadi saat menyelesaikan korespondensi, serta bantuan yang tidak menguntungkan yang memengaruhi pandangan pembeli dalam menilai mentalitas merek. Di sisi lain, merek akan memiliki perspektif yang menguntungkan jika mengutamakan pelayanan prima dan peduli baik terhadap pelanggan maupun lingkungan

sekitarnya.

- Keunggulan dan manfaat merek, evaluasi yang lebih baik yang diberikan oleh suatu merek daripada pembelanja dengan tujuan agar pelanggan merasa barang tersebut berharga, diinginkan, dan pengakuan fantasi dari penawaran merek.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil terbaik dari strategi pemasaran apa pun, karena memuaskan kebutuhan pelanggan akan memengaruhi kesuksesan perusahaan. Akibatnya, bisnis secara konsisten berusaha untuk membuat pelanggannya senang dengan barang dan jasa yang dikembangkannya. Untuk menyelesaikannya, asosiasi akan membidik reaksi dari pembeli, respons terhadap getaran energi untuk hasil yang diperoleh dengan anggapan. Secara umum, asumsi adalah penilaian tentang apa yang akan mereka terima saat menggunakan produk atau layanan (Taupik Ismail, 2021).

Metode

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk fokus hanya pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkannya dengan variabel lain untuk menetapkan keberadaan variabel independen (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan kantor POS Belakang Padang. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan, dan dilakukan dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian serta menganalisis data dengan metode kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lameshow* untuk menentukan ukuran sampel sehingga ada 100 responden. Perhitungan sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = \text{dibulatkan } 100 \text{ responden}$$

Apabila salah satu kuesioner berisi data yang tidak benar, maka dapat menggunakan kuesioner tambahan, sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner melibatkan memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sebagai cara untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan melalui *google form*, dan responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan mengisi lembar jawaban yang telah disediakan. Untuk menilai jawaban kuesioner, digunakan *skala likert*. Dalam metode pengumpulan data dengan studi pustaka, peneliti akan melakukan pencarian sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian yang ditentukan. Kemudian, sumber tersebut akan dianalisis secara kritis untuk mengevaluasi kualitas dan keandalannya. Setelah itu, informasi yang ditemukan akan disintesis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memperkuat temuan yang diperoleh dari metode pengumpulan data lainnya.

eCo-Buss

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel	Pertanyaan
Kepercayaan	Fitur yang ada pada Kantor Pos Belakang Padang sangat membantu.
	Penjual yang ada di Kantor Pos Belakang Padang telah memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dengan benar.
	Kantor Pos Belakang Padang memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan apabila ada barang yang rusak/tidak sesuai dengan pesanan.
Nilai Pelanggan	Saya merasa senang menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang.
	Kantor Pos Belakang Padang dapat memenuhi kebutuhan sosial saya. Saya mendapatkan manfaat dari jasa Kantor Pos Belakang Padang yang sesuai dengan pengeluaran saya.
Citra Perusahaan	Kantor Pos Belakang Padang mudah dikenal.
	Kantor Pos Belakang Padang sudah dikenal baik di masyarakat.
	Kantor Pos Belakang Padang saya selalu ingat.
Keputusan Pembelian	Pelayanan di Kantor Pos Belakang Padang sesuai dengan harapan yang saya inginkan.
	Saya merasa senang dengan pelayanan di Kantor Pos Belakang Padang dan akan menggunakan kembali jasa.
	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan ke kerabat dan teman saya lainnya untuk menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang.

Teknik Analisis

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan akurat dan tepat apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dianggap reliabel atau andal jika jawaban seseorang pada pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji normalitas adalah sebuah alat uji yang digunakan dalam analisis statistik untuk menentukan apakah sebuah sampel data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar dua atau lebih variabel bebas pada model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan dari model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1. 1	0,551	0.1954	Valid
X1. 2	0,808		
X1. 3	0,895		
X2.1	0,877		
X2.2	0,883		
X2.3	0,923		
X3. 1	0,812		
X3. 2	0,861		
X3. 3	0,888		
Y.1	0,755		
Y.2	0,745		
Y.3	0,772		

Pada tabel diatas maka disimpulkan semua pertanyaan menghasilkan t hitung > t tabel sehingga dapat dikatakan “valid”.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kepercayaan (X1)	0,644	3
Nilai Pelanggan (X2)	0,874	5
Citra Perusahaan (X3)	0,814	4
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,621	5

Dari hasil diatas telah memenuhi syarat *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan uji ini dinyatakan “reliable”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33722374
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.039
	Negative	-.055
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil normalisasi *Asymp* yaitu 0,200 (dua sisi) pada *Sig.* Karena > 0,05 sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya karena telah memenuhi syarat terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

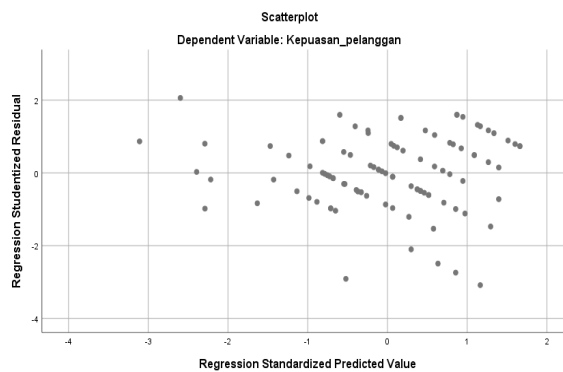
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan	.854	1.171
Nilai pelanggan	.855	1.170
Citra Perusahaan	.998	1.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Hasil tabel nilai VIF kepercayaan sebesar 1,171 < 10. Nilai VIF nilai pelanggan sebesar 1,170 < 10. Nilai VIF citra perusahaan sebesar 1,002 < 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Penyebaran titik-titik sepanjang sumbu Y antara nilai di atas dan di bawah 0 menunjukkan tidak adanya bukti heteroskedastisitas seperti yang ditunjukkan oleh hasil *scatterplot*.

Uji Hipotesis
Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.886	.966		2.987	.004
	Kepercayaan	.394	.062	.471	6.388	.000
	Nilai pelanggan	.263	.047	.409	5.545	.000
	Citra perusahaan	.113	.054	.143	2.098	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tabel 6 dapat dilakukan dengan persamaan berikut $Y = 2,886 - 0,394 + 0,263 + 0,113 + e$.
berikut pengertiannya:

- Nilai konstan 2,886 yang mengandung arti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 2,886 apabila tidak dipengaruhi oleh kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan.
- Pada koefisien kepercayaan yang dihasilkan 0,394. Hal ini berarti jika kepercayaan mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,394, sedangkan variabel lainnya tetap.
- Pada koefisien nilai pelanggan yang dihasilkan 0,263. Hal ini berarti jika nilai pelanggan mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,263, sedangkan variabel lainnya tetap.
- Pada koefisien citra perusahaan yang dihasilkan 0,113. Hal ini berarti jika citra perusahaan mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,113, sedangkan variabel lainnya tetap.

Uji t

- Pada hasil uji t kepercayaan didapat nilai $6,388 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa kepercayaan mengandung positif dan telah signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
- Pada hasil uji t nilai pelanggan didapat nilai $5,545 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa nilai pelanggan mengandung positif dan telah signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
- Pada hasil uji t citra perusahaan didapat nilai $6,388 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa citra perusahaan mengandung positif dan telah signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.826	3	54.275	39.770	.000b
Residual	131.014	96	1.365		
Total	293.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra perusahaan, Nilai pelanggan, Kepercayaan

Hasil tabel 7 pada uji simultan antar variabel dengan nilai 39,770. Maka f tabel $df 1 (k-1)$ atau $3-1 = 2$ dan $df 2 (n-k)$ atau $100-3 = 97$ atau sama dengan 3,09. Dari hasil terlihat $39,770 > 3,09$ maka telah memenuhi persyaratan bahwa kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis ke 4 dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya perlakuan yang baik antara kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, dapat mengandung arti adanya implikasi kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi peran penting. Maka diharapkan adanya kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT POS Belakang Padang. Kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di kantor POS Belakang Padang maka perlunya memperhatikan aspek kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal. Diharap akan adanya manfaat dalam pengembangan ilmu secara teoritis untuk penelitian selanjutnya. Penelitian dapat mengembangkan wawasan terkait dengan variabel kepercayaan, nilai pelanggan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid –19. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–80.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: www.jurnal.imsi.or.id. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 128–136.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 September 2019, 6(2), 1–5.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putrie, A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah ...*, 10(2), 629–636.
- Rahmadhani, R. P., Martha, L., & Nagara, P. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 05(02), 289–300. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.369>
- Risnawati, H. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

- pelanggan pada PT Strait liner express di Jakarta. *JOURNAL OF MATERIALS PROCESSING TECHNOLOGY*, 30(1), 109–126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Tjiptjono, F. (2020). *pemasaran*. Andi offset.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Uzir, M. U. H. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wau, F. S., Chandrayant, T., & Afrizoni, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESPRESSO CAFE DI KOTA PARIAMAN. *Jurnal Matua*, 4(8.5.2017), 2003–2005.