

**PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN  
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA KANTOR POS BELAKANG  
PADANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Zahratulaini  
190910286**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN  
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA KANTOR POS BELAKANG  
PADANG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Zahratulaini  
190910286**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahratulaini  
NPM : 190910286  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS BELAKANG PADANG**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 20 Juli 2023



**Zahratulaini**  
190910286

**PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN  
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA KANTOR POS BELAKANG  
PADANG**

**SKRIPSI**

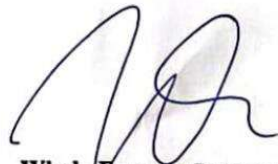
**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:**

**Zahratulaini  
190910286**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 20 Juli 2023**



**Winda Evvanto.S.S.M.MPd**

**Pembimbing**



## **ABSTRAK**

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 perusahaan 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:** Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

## ***ABSTRACT***

*Distribution of questionnaires can produce a hypothetical answer which is the aim of research on the community using the POS Rear office as many as 100 respondents. This research is a quantitative research using SPSS 25 data processing. The criteria used in the research are respondents who are users of the POS office behind Padang who have made purchases more than two times and respondents who are over 17 years old. As a result of the contribution of trust, customer value and corporate image contributed 55.4% and the remaining 44.6% was influenced by other unknown factors. From the results of the F test, it can be seen that  $f_{count}$  is  $39.770 > 3.09$ , so it fulfills the requirement that trust, customer value and company image have a simultaneous and significant influence on customer satisfaction. Based on the research conducted, it can be concluded that there is good treatment between trust, customer value and corporate image on customer satisfaction. Thus, it can imply that there are implications for trust, customer value and corporate image on customer satisfaction which play an important role. So it is hoped that there will be customer satisfaction in using the services of PT POS Rear Padang.*

**Keywords:** *Trust, Customer Value, Corporate Image, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto,S.S,M.MPd, selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, aamiin.

Batam, 20 Juli 2023



Zahratulaini





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	14
2.1.1 Kepercayaan .....	14
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.1.2 Dimensi Kepercayaan .....	15
2.1.1.3 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan .....	16
2.1.1.4 Indikator Kepercayaan .....	17
2.1.2 Nilai Pelanggan.....	17
2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan .....	18
2.1.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan .....	18
2.1.2.3 Tipe – tipe Nilai Pelanggan.....	19
2.1.2.4 Indikator Nilai Pelanggan .....	19
2.1.3 Citra Perusahaan .....	20
2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan .....	20
2.1.3.2 Manfaat Citra Perusahaan .....	21
2.1.3.3 Dimensi Citra Perusahaan .....	22
2.1.3.4 Indikator Citra Perusahaan.....	23
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	24
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	24
2.1.4.3 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Berpikir .....	30

2.3.1 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.....	30
2.3.2 Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan .....	30
2.3.3 Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan .....	31
2.3.4 Pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Sifat Penelitian.....	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	34
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	34
3.3.2 Periode Penelitian .....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	35
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	36
3.5 Sumber Data .....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	38
3.7.1 Variabel Independen (X) .....	38
3.7.2 Variabel Dependen (Y).....	38
3.8 Metode Analisis Data .....	39
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif.....	39
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	40
3.8.2.1 Uji Validitas.....	40
3.8.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3.1 Uji Normalitas .....	42
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.8.4 Uji Pengaruh .....	43
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.9 Uji Hipotesis .....	45
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....	45
3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Umur.....	48
4.2.3 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.2.4 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	50
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	50
4.3.2 Deskriptif Kepercayaan (X1).....	50

4.3.3	Deskriptif Nilai Pelanggan (X2)	51
4.3.4	Deskriptif Citra Perusahaan (X3)	51
4.3.5	Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)	52
4.4	Analisis Data	52
4.4.1	Uji Kualitas Data	52
4.4.1.1	Uji Validitas	52
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	54
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	55
4.4.2.1	Uji Normalitas	55
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	56
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.4.3	Uji Pengaruh	58
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	59
4.5	Pengujian Hipotesis	59
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	59
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	60
4.6	Pembahasan	61
4.6.1	Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan ....	61
4.6.2	Nilai pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	61
4.6.3	Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.4	Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan	63
5.2	Saran	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Jumlah Pelanggan PT Pos Belakang Padang.....	3
<b>Gambar 4. 1</b> Kantor POS Belakang Padang .....	47
<b>Gambar 4. 2</b> Grafik Histogram .....	55
<b>Gambar 4. 3</b> Grafik P-P Plot.....	55
<b>Gambar 4. 4</b> Grafik Plot (Scatter Plot) .....	57

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Data Laporan Nilai Pleanggan terhadap Keluhan Masyarakat Pengguna Layanan Kantor POS Belakang Padang.....	5
<b>Tabel 1. 2</b> TOP Brand Index Jasa Kurir Fase II .....	6
<b>Tabel 1. 3</b> Pra Survey Kepercayaan .....	7
<b>Tabel 1. 4</b> Pra Survey Nilai Pelanggan.....	8
<b>Tabel 1. 5</b> Pra Survey Citra Pelanggan.....	9
<b>Tabel 1. 6</b> Pra Survey Kepuasan Pelanggan .....	10
<b>Tabel 1. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	29
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	34
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kuesioner.....	37
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	38
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Umur.....	48
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan jumlah berkunjung.....	49
<b>Tabel 4. 5</b> Rentang Nilai.....	50
<b>Tabel 4. 6</b> Deskriptif Kepercayaan (X1) .....	50
<b>Tabel 4. 7</b> Deskriptif Nilai Pelanggan (X2) .....	51
<b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Citra Perusahaan (X3).....	51
<b>Tabel 4. 9</b> Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	52
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Kepercayaan (X1).....	52
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2) .....	53
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	53
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	53
<b>Tabel 4. 14</b> Uji Reliabilitas.....	54
<b>Tabel 4. 15</b> Uji Kolmogorov Smirnov.....	56
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Multikolinearitas .....	56
<b>Tabel 4. 17</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
<b>Tabel 4. 18</b> Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
<b>Tabel 4. 19</b> Uji t.....	59
<b>Tabel 4. 20</b> Uji F.....	60

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Lameshow .....	35
<b>Rumus 3. 2</b> Pearson Correlation.....	40
<b>Rumus 3.3</b> Alpha Crobach .....	41
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linear Berganda.....	43
<b>Rumus 3.5</b> Koefisien Determinasi .....	44
<b>Rumus 3.6</b> Uji t .....	45
<b>Rumus 3.7</b> Uji f.....	46



**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meluasnya perkembangan dunia bisnis yang menjadi peranan penting dalam tatanan hidup masyarakat untuk dapat memilah 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 memebrikan pelayanan yang berasal dari pemerintahan yakni Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang (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 pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan maka perusahaan sangat penting memperhatikan kepuasan pelanggan dari berbagai aspek.

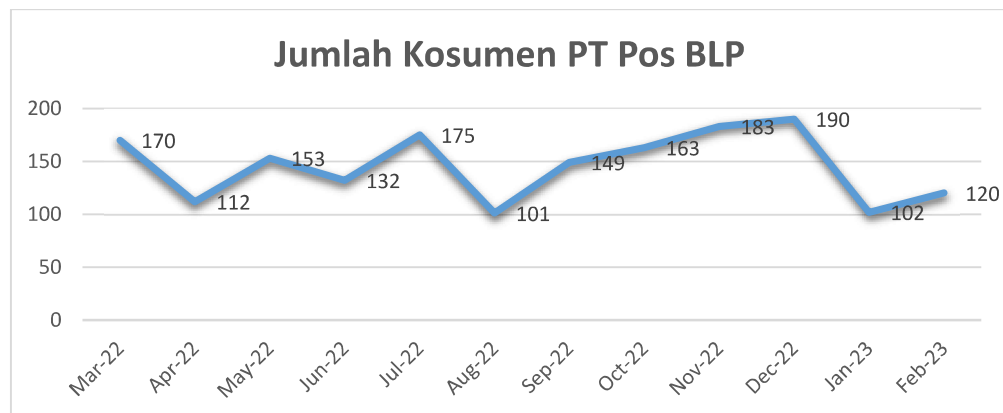
Kepercayaan kepada pelanggan dibentuk untuk dapat menamnamkan rasa percaya dalam diri pelanggan akan pelayanan yang ditawarkan (Uzir, 2021). Jika pelanggan telah percaya dengan apa yang telah diberikan perusahaan maka pelanggan akan merasa terpuaskan dengan berbelanja atau menerima jasa dari perusahaan 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 (Usvela dkk, 2019).

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 tabel

**Gambar 1. 1** Jumlah Pelanggan PT Pos Belakang Padang



**Sumber:** Survey peneliti, 2023

Pada tabel hasil survei diatas maka dapat diketahui bahwa 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, Sicepat, dll. 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 dengan 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 di atas 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. hal ini dapat dilihat dari data nilai pelanggan berikut:

**Tabel 1. 1** Data Laporan Nilai Pleanggan terhadap Keluhan Masyarakat Pengguna Layanan Kantor POS Belakang Padang

Jenis Keluhan	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	Jan-23	Feb-23
Lamanya Pengiriman Sampai	3	4	4	3	5	5	3	5	2
Kerusakan Barang	2	2	1	2	1	2	2	6	4
Lambatnya transaksi	2	2	3	3	1	3	4	2	5
Total	7	8	8	8	7	10	9	13	11

**Sumber:** Kantor POS belakang Padang, 2023.

Dari hasil yang terlihat pada tabel terlihat bahwa adanya nilai pelanggan terhadap jenis keluhan yang meningkat di setiap bulannya. Terlihat bahwa kasus tertinggi pada bulan Januari 2023 sebanyak 13 kasus yang terdiri dari 5 keluhan pengiriman sampai ditujuan, 6 keluhan kerusakan barang seperti penyok, kemasan terbuka dan bahkan ada yang berkurang isinya. 2 keluhan lanbatnya transaksi di kantor POS Belakang Padang. Hal ini merupakan penilaian yang kurang baik terjadi di kantor POS Belakang Padang sehingga konsumen tidak mendapatkan manfaat dari menggunakan jasa.

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. Hal ini dibuktikan dari survey TOP Brand index jasa kurir:

**Tabel 1. 2** TOP Brand Index Jasa Kurir Fase II

<b>TOP Brand Jasa Kurir</b>		
Brand	TBI	
JNE	39,30%	TOP
J&T	23,10%	TOP
TIKI	11,10%	TOP
POS Indonesia	8,50%	
DHL	6,90%	

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel index diatas maka diketahui bahwa brand teratas diduduki oleh jasa kurir JNE dengan 39,30%. Brand kedua diduduki oleh J&T sebesar 23,10% dan TIKI menduduki TOP brand ke tiga yang turun cukup signifikan yakni 11,10%. Namun, POS indonesia tidak dapat meraih TOP Brand karena berada di posisi ke empat hanya mendapat nilai index 8,50%. Hal ini menunjukkan bahwa kantor POS Indonesia belum mudah dikenali dan masih terbilang kurang baik di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terkait kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan dilaksanakan pada 30 pelanggan di Kantor Pos Belakang Padang sesuai dengan indikatornya. Dari indikator kepercayaan yakni kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Rini Rahmadhana & Ekowati, 2022) maka peneliti membuat kuesioner dan dijawab pelanggan Kantor Pos Belakang Padang sebagai berikut:

**Tabel 1. 3** Pra Survey Kepercayaan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa fitur yang ada pada Kantor Pos Belakang Padang sangat membantu	26.67%	73.33%
2	Saya percaya penjual yang ada di Kantor Pos Belakang Padang telah memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dengan benar	33.3%	66,7%
3	Saya percaya bahwa Kantor Pos Belakang Padang memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan apabila ada barang yang rusak/tidak sesuai dengan pesanan.	46,7%	53,3%

**Sumber:** Data Penelitian, 2023.

Pada tabel 1.3 diatas terlihat pada pernyataan pertama “Saya merasa fitur yang ada pada Kantor Pos Belakang Padang sangat membantu “ menyatakan setuju sebanyak 26,7% dan tidak setuju sebanyak 73,3%. Kemudian pada pernyataan kedua diketahui hasil responden sebanyak 33,3% dan tidak setuju 66,7%. Pada pernyataan ketiga yang menyatakan setuju sebanyak 46,7% dan tidak setuju 53,3%. Dari hasil pra survey ini terlihat dominan pada pernyataan tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada masyarakat terhadap Kantor Pos Belakang Padang masih terbilang sangat kurang karena adanya keluhan yang terjadi. Salah satunya dari sisi pengiriman paket yang dipercayakan menggunakan jasa Kantor Pos Kilat namun pengiriman barang lewat dari estimasi yang ditentukan saat transaksi dan adanya pelayanan yang dirasa kurang terpecaya.

Berikutnya pada pra survey nilai pelanggan berdasarkan dengan indikatornya yakni nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas oleh (Rahmadhani

dkk., 2019) yang di lakukan pada 30 pelanggan di Kantor Pos Belakang Padang berikut:

**Tabel 1. 4** Pra Survey Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa senang menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang	46,7%	53,3%
2	Kantor Pos Belakang Padang dapat memenuhi kebutuhan social saya	36,7%	63,3%
3	Saya mendapatkan manfaat dari jasa Kantor Pos Belakang Padang yang sesuai dengan pengeluaran saya	40,0%	60,0%

**Sumber:** Data Penelitian, 2023.

Dari tabel 1.4 terlihat bahwa pernyataan pertama yang berbunyi “Saya merasa senang menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang” hasil 30 responden menjawab setuju sebesar 46,7% dan yang tidak setuju 53,3%. Pada pernyataan kedua “Kantor Pos Belakang Padang dapat memenuhi kebutuhan social saya” didapat hasil responden setuju yakni 36,7% dan tidak setuju 63,3%. Dan yang terakhir pada pernyataan ketiga “Saya mendapatkan manfaat dari jasa Kantor Pos Belakang Padang yang sesuai dengan pengeluaran saya” hasil jawaban setuju sebesar 40,0% sedangkan jawaban responden tidak setuju sebesar 60,0%. Hasil yang cenderung dominan pada pernyataan adalah tidak setuju yang terbukti adanya permasalahan pada nilai pelanggan.

Berikutnya pada pra survey citra pelanggan berdasarkan dengan indikatornya yakni mudah dikenal, reputasi yang baik dan selalu diingat oleh (Rahmadhani dkk., 2019) yang di lakukan pada 30 pelanggan di Kantor Pos Belakang Padang berikut:



**Tabel 1. 5** Pra Survey Citra Pelanggan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya lebih nyaman menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang karena mudah dikenal	40,0%	60,0%
2	Saya merasa nyaman menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang karena sudah dikenal baik di masyarakat	43,3%	56,7%
3	Saya akan selalu menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang karena saya selalu ingat	23,3%	76,7%

**Sumber:** Data Penelitian, 2023.

Dari tabel 1.5 terlihat bahwa pernyataan pertama hasil 30 responden menjawab setuju sebesar 40,0% dan yang tidak setuju 60,0%. Pada pernyataan kedua didapat hasil responden setuju yakni 43,3% dan tidak setuju 56,7%. Dan yang terakhir pada pernyataan ketiga hasil jawaban setuju sebesar 23,3% sedangkan jawaban responden tidak setuju sebesar 76,7%. Hasil yang cenderung dominan pada pernyataan adalah tidak setuju yang terbukti adanya permasalahan pada citra perusahaan pada Kantor Pos Belakang Padang

Berikutnya pada pra survey kepuasan pelanggan berdasarkan dengan indikatornya yakni kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan oleh (Sinta, 2021) yang di lakukan pada 30 pelanggan di Kantor Pos Belakang Padang berikut:

**Tabel 1. 6** Pra Survey Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Pelayanan di Kantor Pos Belakang Padang sesuai dengan harapan yang saya inginkan	36.7%	63.3%
2	Saya merasa senang dengan pelayanan di Kantor Pos Belakang Padang dan akan menggunakan kembali jasa	50,0%	50,0%
3	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan ke kerabat dan teman saya lainnya untuk menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang	33,3%	66,7%

**Sumber:** Data Penelitian, 2023.

Dari tabel 1.6 terlihat bahwa pernyataan pertama yang berbunyi “Pelayanan di Kantor Pos Belakang Padang sesuai dengan harapan yang saya inginkan” hasil 30 responden menjawab setuju sebesar 36,7% dan yang tidak setuju 63,3%. Pada pernyataan kedua “Saya merasa senang dengan pelayanan di Kantor Pos Belakang Padang dan akan menggunakan kembali jasa” didapat hasil responden setuju yakni 50,0% dan tidak setuju 50,0%. Dan yang terakhir pada pernyataan ketiga “Saya merasa puas dan akan merekomendasikan ke kerabat dan teman saya lainnya untuk menggunakan jasa Kantor Pos Belakang Padang” hasil jawaban setuju sebesar 33,3% sedangkan jawaban responden tidak setuju sebesar 66,7%. Hasil yang cenderung dominan pada pernyataan adalah tidak setuju yang terbukti adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang.

Atas permasalahan yang terjadi diatas, maka penulis menetapkan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Adanya permasalahan barang rusak yang membuat kecewa pelanggan terhadap kantor POS Indonesia
2. Adanya keluhan terhadap nilai pelanggan yang dirasa masih sangat buruk terhadap pelayanan dan fasilitas kantor POS Belakang Padang
3. Adanya pesaing jasa kurir lainnya yang jauh lebih diminati pelanggan karena lebih cepat dan dikenal di kalangan masyarakat terbukti di TOP Barnd Index jasa kurir.
4. Adanya fluktuasi yang tidak stabil dari jumlah pelanggan kantor POS Indonesia karena semakin banyaknya saingan bisnis.

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian akan dibatasi pada variabel kepercayaan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan pada variabel bebas. Kepuasan pelanggan pada variabel terikat.
2. Objek yang diteliti pada pelanggan kantor POS Indonesia di daerah Belakang Padang

## **1.4 Rumusan Masalah**

Hasil survey permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang?
2. Apakah nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang?

3. Apakah citra perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang?
4. Apakah kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut berdasarkan rumusan masalah diatas:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat penelitian yang diharapkan untuk semua pihak yang berkaitan:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam meningkatkan wawasan maka peneliti diharapkan untuk mengetahui kegiatan dari perusahaan yaitu: kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri.

## 2. Manfaat Praktis

Studi ini bertujuan untuk menyampaikan pengaruh bagi pihak yang berkepentingan terhadap variabel. Bagi perusahaan dapat digunakan untuk mendorong semangat pada kantor POS Belakang Padang dan mempertimbangkan keputusan – keputusan yang akan diambil seperti mempertimbangkan kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan dalam memutuskan untuk mengembangkan tingkat kepuasan pelanggan. Bagi peneliti lain, di harapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan penelitian berikutnya.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepercayaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah salah satu bagian terpenting dari hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual atau dealer. Ini juga merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan apakah sebuah perusahaan ebisnis 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).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat diandalkan, dan akan memenuhi semua kewajiban transaksional seperti yang diharapkan. Kepercayaan memerlukan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan keyakinan bahwa pasangannya dapat memberikan apa yang diharapkan (Sobandi & Somantri, 2020).

### 2.1.1.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut (Pratama et al., 2022) terdapat dimensi pada kepercayaan konsumen sebagai berikut:

#### 1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seorang individu menerima dan memiliki harapan yang tinggi tentang orang lain dalam suatu keadaan. Persepsi pihak (konsumen) yang percaya kepada pihak yang terpercaya (penjual toko virtual) yang karakteristiknya akan menguntungkan konsumen disebut dengan kepercayaan percaya. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

##### a. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) mencerminkan seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik di depan pelanggan. Kesiapan penjual untuk melayani kebutuhan pelanggan adalah kebajikan.

##### b. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk menepati janji yang telah mereka buat kepada pelanggan dan memenuhinya.

##### c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah kepercayaan seseorang terhadap kemampuan penjual untuk membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Perwujudan dari kemampuan adalah cara pedagang berhasil menciptakan apa yang dibutuhkan pembeli. Kapasitas penjual untuk memenuhi persyaratan pelanggan adalah inti dari kompetensi.



## 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah tindakan yang disengaja di mana seseorang siap untuk bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini berlangsung secara pribadi dan langsung mengarah ke orang lain. Percaya harapan tergantung pada keyakinan mental seseorang pada orang lain.

### 2.1.1.3 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Menurut (Sani, 2021) hal yang memengaruhi kepercayaan konsumen ialah:

1. *Trusting Belief*, persepsi bahwa pihak yang dipercaya (konsumen) memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Berikut adalah tiga komponen yang menumbuhkan kepercayaan percaya:
  - a. *Benevolence*, ketersediaan penjual untuk melayani sehingga konsumen merasa percaya
  - b. *Integrity*, keyakinan terhadap kejujuran penjual seperti pemberian harga dan produk.
  - c. *Competence*, keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual berikan
2. *Trusting Intention*, tindakan yang disengaja di mana seseorang siap untuk mengandalkan orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara langsung pada orang lain dan mengarah langsung kepada mereka. Terdapat dua elemen dalam membangun *trusting intention* yakni:
  - a. *Willingness to depend*, sebuah keyakinan terhadap penjual dan bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko yang mungkin terjadi.

- b. *Subjective probability of depending*, kesediaan konsumen dalam pemberian subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual serta mengikuti saran dari penjual.

#### **2.1.1.4 Indikator Kepercayaan**

Menurut pendapat dari (R 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

Kebaikan hati merupakan yang didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam hubungan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi keuntungan bagi organisasi lain ketika kondisi baru muncul, khususnya keadaan di mana 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.

#### **2.1.2 Nilai Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan**

Menurut (Rahmadhani dkk, 2021) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen berupa kualitas pelayanan, kualitas produk/jasa, keunggulan, dan harga yang membuat pelanggan dapat menilai. Penilaian ini sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Sehingga penilaian pelanggan akan mempengaruhi nilai dipasaran yang mempengaruhi satu sama lain pelanggan.

Menurut (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.

Dari pendapat para ahli dapat diketahui bahwa nilai pelanggan ialah sebuah pandangan yang diungkapkan sebagai hasil penilaian seseorang terhadap manfaat yang didapat seseorang sehingga menghasilkan pandangan positif atau negatif. Hal ini akan mencerminkan pandangan perusahaan.

### **2.1.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan**

Menurut (Brama Kumbara, 2021) adapun hal yang dapat membentuk nilai pelanggan seperti berikut:

1. Nilai emosional, merupakan hal yang mempengaruhi perasaan dan emosi yang memberikan penilaian terhadap sebuah gambaran.

2. Nilai sosial, nilai yang didapat dari manfaat suatu barang untuk bekerja pada ide diri sosial pembeli. Tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan sebanding dengan rating yang mereka berikan.
3. Nilai harga, nilai yang berasal dari harapan pelanggan mengenai kinerja produk dan kualitas layanan. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan semua faktor yang ada agar pelanggan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

#### **2.1.2.3 Tipe – tipe Nilai Pelanggan**

Menurut (Brama Kumbara, 2021) terdapat tipe penilaian pelanggan:

1. *Performance value*, kualitas fisik produk sebagai akibat dari penggunaannya. sejenis nilai yang menunjukkan kemampuan suatu produk atau jasa untuk menjalankan fungsi fisiknya secara konsisten.
2. *Social Value*, kualitas fisik produk sebagai akibat dari penggunaannya. sejenis nilai yang menunjukkan kemampuan suatu produk atau jasa untuk menjalankan fungsi fisiknya secara konsisten.
3. *Emotional Value*, sebuah persaaan yang dikeluarkan dari emosional pelanggan.
4. *Price value*, dengan adanya harga yang berkaitan untuk mendapatkan barang.

#### **2.1.2.4 Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut (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.

### **2.1.3 Citra Perusahaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Merek suatu produk memiliki tingkat persepsi merek yang baik, yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Pandangan tentang citra perusahaan yang diminati konsumen melalui persepsi merek yang baik ini disebut juga dengan brand image. (Larika & Ekowati, 2020). Definisi menurut *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).

Karena merek merupakan aset yang memberikan kontribusi terhadap keuntungan perusahaan, maka perkembangan citra merek selalu terjadi sehingga melekat pada perusahaan. Dalam situasi di mana suatu produk menghadapi persaingan yang ketat dan di mana sejumlah besar konsumen memiliki sifat ingin mencoba produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, perusahaan harus lebih aktif dalam memperkuat citra merek. Merek dapat memperkenalkan konsumen pada asal produk, memungkinkan konsumen menghubungi produsen atau distributor produk yang cacat untuk mendapatkan kompensasi (Syahwi & Pantawis, 2021).

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.

### **2.1.3.2 Manfaat Citra Perusahaan**

Menurut (Tjiptjono, 2020) manfaat yang didapat dari citra perusahaan ialah:

1. Menjadi suatu alat yang memudahkan produsen agar mengidentifikasi kegiatan menangani serta melacak produk, untuk penjual, khususnya saat melakukan suatu penanganan penyediaan dan mencatat akuntansi.

2. Menjadi wujud perlindungan hukumnya perusahaan atas keunikan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.
3. Signal yang terdapat pada tingkat kualitas terhadap pelanggan yang puas, dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemilihan dan pembelian di waktu yang akan datang.
4. Menjadi sarana penciptaan asosiasi dan menjadi suatu makna yang unik sehingga membedakan suatu produk dari pesaing lainnya.
5. Merupakan sumbernya persaingan yang unggul, agar mendapatkan lindungan dari hukum, kesetiaan dari pelanggan, serta citranya yang memiliki keunikan yang akan tertanam pada benaknya seorang konsumen.
6. Sumbernya *financials returns*, yang paling utama adalah pendapatan di masa yang akan datang melakukan peluang ekstensi suatu merek.

#### **2.1.3.3 Dimensi Citra Perusahaan**

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

#### **2.1.3.4 Indikator Citra Perusahaan**

Menurut (Rahmadhani et al., 2021) tolak ukur dalam menentukan citra merek diketahui dari indikatornya, yakni:

1. Mudah dikenal, pelanggan akan lebih mudah mengenali merek yang tidak rumit dibaca dan tidak sulit untuk dilihat. Mudah dikenali merek akan menghasilkan dampak yang positif bagi marketing perusahaan.
2. Reputasi yang baik, pelanggan akan lebih nyaman dengan merek yang memang sudah dikenal di kalangan masyarakat karena sudah ada dampak yang didapat sehingga menghasilkan reputasi yang baik.



3. Selalu diingat, merek akan berpengaruh dan bersifat *continue* apabila pelanggan selalu mengingat merek yang pernah digunakan. Pelanggan akan kembali menggunakan jasa/ produk yang pernah digunakan

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil besar dari semua latihan pemasaran, karena kepuasan keinginan pembeli akan mempengaruhi pencapaian suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan secara andal berupaya memenuhi pembelinya untuk produk dan layanan yang telah dibuatnya. Untuk menjalankannya, organisasi akan fokus pada respons dari pembeli, reaksi terhadap sensasi kegembiraan atas hasil yang diperoleh dalam suatu asumsi. Sebagai aturan umum, asumsi adalah evaluasi tentang apa yang akan mereka dapatkan dalam mengkonsumsi suatu barang atau administrasi (Taupik Ismail, 2021).

sensasi kegembiraan/kepuasan dan kekecewaan yang dirasakan klien terhadap suatu barang/merek/organisasi setelah mengalami dan merasakannya secara langsung. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai cara untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli (Neysa dkk., 2021).

##### **2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (Neysa dkk., 2021), adapun manfaat yang akan didapatkan perusahaan apabila memaksimalkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Membangun hubungan jarak jauh antara organisasi dan kliennya;

2. Terbentuknya pengalaman belajar bisnis yang bermanfaat melalui pembelian berulang, penawaran yang strategis, dan penjualan yang lebih tinggi;
3. Menciptakan pengabdian klien;
4. Peristiwa pertukaran verbal yang positif dan mungkin dapat menarik pelanggan baru dan bermanfaat bagi organisasi;
5. Kedudukan organisasi dan pemahaman pembeli semakin pasti menurut pembeli;
6. Organisasi dapat meningkatkan manfaat.

#### **2.1.4.3 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Adapun faktor – faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan menurut (Neysa et al., 2021) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan lebih merasa puas jika produk yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan dan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dapat ditentukan dari bagaimana perusahaan mampu memberikan kenyamanan dalam memberikan pelayanan yang baik.
3. Emosional, suatu perasaan bangga dan kepercayaan diri yang ditimbulkan dari rasa kagum orang lain karena menggunakan produk atau jasa yang bermerek.
4. Harga, kualitas produk yang sama tetapi memberikan harga yang relatif murah ini akan memberikan dampak yang lebih tinggi ke konsumen
5. Biaya, konsumen akan merasa puas jika mereka tidak memerlukan pengeluaran biaya dan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) indikator dari kepuasan pelanggan ialah:

1. Kesesuaian Harapan

Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

2. Niat Beli Ulang

Ukuran perilaku kepuasan pelanggan termasuk menanyakan pelanggan apakah mereka akan membeli produk yang sama lagi atau menggunakan layanan perusahaan lagi..

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Upaya untuk meninjau, mencari sumber dari literatur, dan mencari hasil pengamatan sebelumnya untuk menunjukkan bahwa peneliti sebelumnya telah menyelidiki variabel yang sama. Penelitian sebelumnya dapat ditemukan di sini.:

1. Penelitian dilakukan oleh (Aisy & Windiarti, 2022) yang berjudul "Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee". Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi

linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Penelitian dilakukan oleh (Masiaga et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian dilakukan oleh (Nugraha et al., 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian dilakukan oleh (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) yang berjudul Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian dilakukan oleh (Usvela et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Penelitian dilakukan oleh (Rahmadhani et al., 2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah Di Kota Padang”. Memiliki teknik analisis yang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Penelitian dilakukan oleh (Akbariy & Rachmarwi, 2022) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih”. Memiliki teknik analisis yang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian dilakukan oleh (Mahmud, 2022) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Memiliki teknik analisis yang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Penelitian dilakukan oleh (Budi & Sutodjo, 2022) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Memiliki teknik analisis yang menggunakan teknik analisis

regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. 7** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama Pengarang &amp; Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Aisy & Windiarti, 2022)	Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	(Masiaga et al., 2022)	Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Nugraha et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	(Nurhalimah & Nurhayati, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	(Usvela et al., 2019)	Pengaruh Brand Image Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife	Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Rahmadhani et al., 2021)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah Di Kota Padang	Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	(Akbariy & Rachmarwi, 2022)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan	Analisis Regresi Linier	Citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih	Berganda	signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	(Mahmud, 2022)	Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	(Budi & Sutedjo, 2022)	Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti,2023

## 2.3 Kerangka Berpikir

### 2.3.1 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Meningkatkan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pelanggan sangat penting dalam merealisasikan tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan. Dengan adanya dukungan kepercayaan dari pelanggan maka akan membentuk stimulus yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dapat di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (R Rahmadhana & Ekowati, 2022) yang berjudul “ pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di kota Bengkulu” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3.2 Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh penilaian pelanggan akan menjadi tolak ukur apakah sebuah perusahaan telah dikenali. Dengan adanya nilai pelanggan maka perusahaan telah memenuhi keinginan pelanggannya karena persepsi pelanggan akan manfaat

produk dan pengorbanan yang dilakukan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Krisnanto & Yulianthini, 2021) yang berjudul “pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja” menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

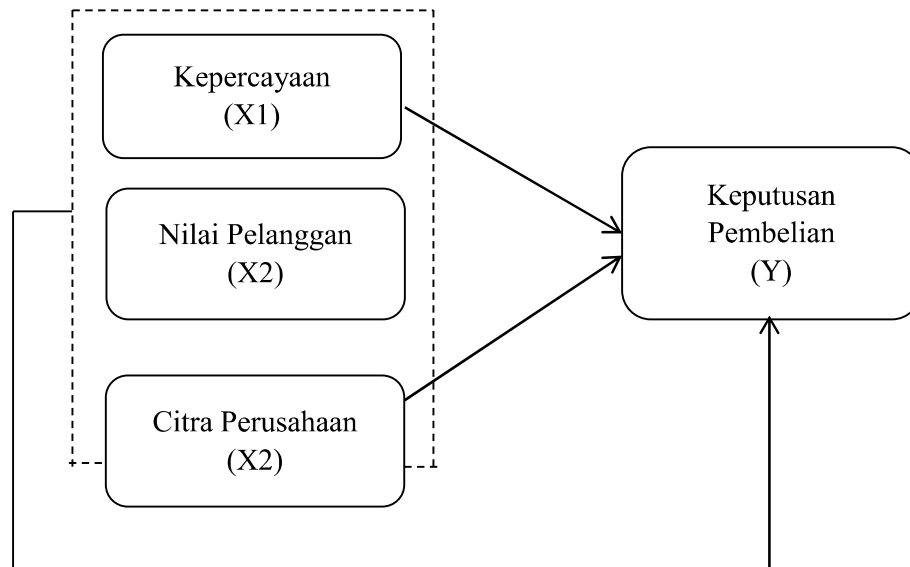
### **2.3.3 Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan**

Citra perusahaan menunjukkan jati diri sebuah perusahaan yang berkembang dan menunjukkan bahwa ada harapan konsumen pada manfaat produk yang didapatkan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Syahwi & Pantawis, 2021) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome”. Pada penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan positif antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.4 Pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan**

Agar bisnis dapat bertahan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, kepuasan pelanggan sangatlah penting. Menjaga kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan sesuai dengan misi dan visi yang telah ditetapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahsyar dkk., 2020) dan (Rahmadhani dkk, 2021) menghasilkan pernyataan bahwa adanya pengaruh yang simultan di antara kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.





**Gambar 2.2** Kerangka berpikir

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Dikutip dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian adalah :

- H1: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang
- H2: Diduga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang
- H3: Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang
- H4: Diduga kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas dengan memusatkan perhatian pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkannya dengan variabel lain (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).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini merupakan replikasi yang dapat mempergunakan variabel penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya, tujuan penelitian replikasi dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang topik yang diteliti, serta dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengambilan keputusan di masa depan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti dan periode waktu di mana analisis dilakukan, sehingga memungkinkan untuk memperoleh hasil yang lebih aktual dan relevan dengan kondisi yang ada saat ini.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Belakang Padang, yang dipilih karena menjadi salah satu kecamatan di Kota Batam. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pelanggan kantor POS Belakang Padang, yang aktif menggunakan layanan pada periode antara tahun 2023.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu antara Maret 2023 hingga Juli 2023, yang mencakup seluruh tahap penelitian dari pengajuan judul hingga pengumpulan hasil penelitian. Berikut adalah tabel periode penelitian yang digunakan:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke - / Bulan													
	2023													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Mar	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Mei	Jun	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul
Pengajuan Judul	■													
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■										
Penyusunan Kuesioner					■	■	■							
Penyerahan Kuesioner								■	■					
Analisis Hasil Kuesioner										■	■	■	■	
Kesimpulan														■
Pengumpulan Hasil Penelitian														■

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas yang ditentukan untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kehadiran populasi bertujuan untuk memudahkan penentuan ukuran sampel yang akan diambil dari populasi dan membatasi ruang lingkup generalisasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan terdiri dari pelanggan yang telah menggunakan jasa kantor POS Belakang Padang yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika ukuran populasi dalam penelitian sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggotanya karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lameshow* untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1** Lameshow

**Sumber:** (Maghfur & Urip, 2022)

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

$p$  = Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai  $50\% = 0,5$

$d = \text{Interval/penyimpangan } 10\% = 0,1$

$q = 1-p$

Dengan menggunakan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dilakukan perhitungan sampel sebagai berikut:

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

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

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

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* pada penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi. Pendekatan yang digunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria tersebut mencakup

1. Responden merupakan pengguna jasa kantor POS Belakang Padang yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.
2. Responden telah berusia di atas 17 tahun.

### 3.5 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) sumber data terdiri dari yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan berikut:

1. Data primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari responden atau subjek yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer

diperoleh melalui kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel.

## 2. Data sekunder

Data sekunder di sisi lain, adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari sumber lain yang terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, serta data yang tersedia di suatu website yang terkait dengan judul penelitian yang diteliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner melibatkan memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sebagai cara untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan melalui *google form*, dan responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan mengisi lembar jawaban yang telah disediakan. Untuk menilai jawaban kuesioner, digunakan *skala likert* dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** Sugiyono (2019)

#### 2. Studi Pustaka

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.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen, juga disebut variabel bebas, adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu kepercayaan (X1), nilai pelanggan (X2), dan citra perusahaan (X3).

#### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independent (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan orang lain dan mengambil tindakan ketika tindakan itu akan mempengaruhi orang lain (Wau et al., 2022).	4. Kemampuan 5. Kebaikan Hati 6. Integritas	<i>Likert</i>
2	Nilai Pelanggan (X2)	Menurut (Rahmadhani dkk, 2021) nilai pelanggan adalah prespsi konsumen berupa kualitas pelayanan, kualitas produk/jasa,	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas	<i>Likert</i>



		keunggulan, dan harga yang membuat pelanggan dapat menilai		
3	Citra perusahaan (X3)	Citra perusahaan ialah pandangan orang tentang hal baik atau buruk sebuah perusahaan (Larika & Ekowati, 2020)	1. Mudah dikenal 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat	<i>Likert</i>
4	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil besar dari semua latihan pemasaran, karena kepuasan keinginan pembeli akan mempengaruhi pencapaian suatu perusahaan (Taupik Ismail, 2021)	1. Kesesuaian harapan 2. Niat beli ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasi	<i>Likert</i>

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan setelah data dari responden atau sumber data lainnya telah diperoleh. Langkah-langkah tersebut meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan melakukan metode analisis data, maka akan memudahkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian yang telah dilakukan (Sugiyono, 2019).

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan data penelitian secara keseluruhan. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk membuat data penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis. Statistik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data dengan

menggambarkan atau merangkum data yang telah diperoleh, tanpa tujuan untuk mencapai kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk menyajikan data dalam statistik deskriptif, digunakan berbagai macam teknik seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram, serta perhitungan modus, median, dan mean (Sugiyono, 2019).

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan akurat dan tepat apa yang seharusnya diukur. Untuk menentukan validitas suatu kuesioner, harus dipastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan konstruk atau variabel yang ingin diukur (Maghfur & Urip, 2022). Untuk kriteria uji validitas sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka kuesioner dapat dianggap valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

Dalam studi ini, uji validitas diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 2** Pearson Correlation

**Sumber:** (Aristo & Parameswari, 2022)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefesiensi korelasi X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

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. Nilai reliabilitas variabel dapat ditentukan dengan menggunakan nilai alpha *Cronbach's Alpha* (Maghfur & Urip, 2022). Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel tersebut dapat dianggap *reliabel* atau dapat diandalkan.
2. Jika nilai alpha kurang dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap tidak *reliabel* atau tidak dapat diandalkan.

Dalam studi ini, uji reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{s_x^2 - \sum S_i^2}{s_x^2} \right)$$

**Rumus 3.3** Alpha Cronbach  
**Sumber:** (Aristo & Parameswari, 2022)  
 Keterangan:

$a$  = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

$k$  = Jumlah item yang diuji

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian item

$s_x^2$  = Varian skor-skor tes

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah alat uji yang digunakan dalam analisis statistik untuk menentukan apakah sebuah sampel data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen yang digunakan dalam model memiliki distribusi normal atau tidak (Prayosa & Suwitho, 2022). Hasil uji normalitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika nilai tingkat signifikan dari uji normalitas adalah lebih besar atau sama dengan 0,05, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal.
2. Jika nilai tingkat signifikan kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan distribusi normal.

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

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 (Prayosa & Suwitho, 2022). Adapun ketentuan yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10,0$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,0$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Homoskedastisitas terjadi ketika varian dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap sama. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami Heteroskedastisitas (Maghfur & Urip, 2022). Dalam penelitian ini, uji Heteroskedastisitas scatter plot dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan kemudian menyempit, maka hal ini menunjukkan adanya Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang telah ditentukan sebelumnya (Trinaldi & Djawoto, 2022). Dalam analisis regresi linier berganda, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber :** (Trinaldi & Djawoto, 2022)

Keterangan:

y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
x1	= Kepercayaan
x2	= Nilai pelanggan
x3	= Citra perusahaan
b1 b2b3	= Koefisien Regresi
e	= Eror

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabilitas dari satu atau lebih variabel bebas dalam model regresi linier. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Maghfur & Urip, 2022). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai  $R = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat atau positif.
2. Jika nilai  $R = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Dalam studi ini, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3.5** Koefisien Determinasi

**Sumber:** (Aristo & Parameswari, 2022)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t atau uji secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ambang signifikansi 0,05. Uji ini berguna untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi (Trinaldi & Djawoto, 2022). Kriteria yang digunakan pada uji t sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan diterima, yang berarti secara spesifik variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai t hitung tidak melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi melebihi dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan ditolak, yang berarti secara spesifik variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam studi ini, uji t atau uji secara parsial diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji t}$$

**Sumber :** (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

r = Koefien korelasi

n = Jumlah Sampel

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f atau uji secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji f dilakukan dengan perbandingan antara f hitung dengan f tabel dengan ambang signifikansi 0,05 (Trinaldi & Djawoto, 2022). Kriteria yang digunakan pada uji f sebagai berikut:

1. Apabila nilai f hitung melebihi nilai f tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan diterima, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Namun, jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan ditolak, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Dalam studi ini, uji f atau uji secara simultan diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

**Rumus 3.7 Uji f**

**Sumber:** (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel