

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PADA PT. SICEPAT EKSPRES DENPASAR

Ni Made Sakha Dwi Ariesta¹⁾, Ni Wayan Eka Mitariani²⁾, I Gusti Ayu Imbayani³⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
e-mail: sakhadwiariesta03@gmail.com

ABSTRACT

Consumer satisfaction with service company is defined as a situation where consumer expectations for a service are in accordance with received about the services that provide to consumers. This study aims to determine the effect of brand trust, brand image, and service quality on service user satisfaction at PT. Sicepat Express Denpasar.

The population of this research is consumer have used the services of PT. Sicepat Express Denpasar, with samples determined based on the number of indicators multiplied by five. The sample used was 75 respondents. The analytical technique is used multiple linear regression analysis, classical assumption test, and appropriate model test.

The results of this study showed that brand trust has a positif and significant effect on consumer satisfaction at PT. Sicepat Express Denpasar. Brand Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT. Sicepat Express Denpasar. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT. Sicepat Express Denpasar.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Service quality, Service User Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi semakin hari semakin banyak peminat di Indonesia khususnya bagi para pengguna pasar daring atau online market. Dengan jasa ekspedisi, pengiriman barang akan semakin mudah dan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, perdagangan online memberi berkah terhadap jasa ekspedisi dan juga jarak antara penjual dan pembeli menjadi tak terbatas dan hal tersebut dijumpai oleh jasa ekspedisi. Pada dasarnya konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti kepercayaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek itu sendiri adalah kemauan konsumen mempercayai merek. Cara yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun

hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*).

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani 2013). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Komponen pembentuk kepuasan

pelanggan terutama untuk industri jasa yaitu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Menurut Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Nina Karina dan Sudharto (2018) perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang bermutu dan dapat meningkatkan pelanggan akan kebutuhan dari pelayanan yang diharapkan sehingga akan menciptakan nilai lebih unggul daripada pesaingnya. Kualitas pelayanan yang unggul dapat terwujud apabila didalam perusahaan jasa terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya bagi pengguna jasa pelayanan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa akan berimplikasi pada sikap loyal terhadap produk atau jasa yang dirasa memenuhi harapan mereka (Imbayani *et al.*, 2020).

Salah satu perusahaan jasa yang sudah cukup lama merintis karir di Indonesia adalah PT. Sicepat Ekspres Indonesia. PT. Sicepat Ekspres Denpasar sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Di lihat jumlah penjualan yang berbeda dari bulan januari sampai desember terjadi kenaikan dan penurunan. Kenaikan penjualan tertinggi terjadi pada bulan juni dan penurunan terendah terjadi pada bulan februari. Pada rentang waktu 1 tahun tampak terjadi penurunan dibulan Februari dan di bulan Juli 2020, serta adanya kenaikan yang signifikan dibulan Juni, sehingga karena adanya beberapa fluktuasi peningkatan dan penurunan jumlah pengguna jasa pengiriman barang

pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar, maka perlu diadakan suatu penelitian untuk mengetahui adakah hubungan antara kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan pengiriman barang ini. Dari penjelasan tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Self Congruence Theory*

Self congruity dapat di artikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, Barclay dan Bockorny, 2014). Menurut teori *self congruity*, orang memilih untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri. Dengan melakukannya, memungkinkan konsumen untuk dapat memperkuat identitas diri sendiri, pandangan pribadi tentang diri sendiri. Kesesuaian antara citra toko dan citra diri pelanggan didefinisikan sebagai *self congruity* (Kang, Tang, Lee dan Bosselman, 2012). *Self congruity* dengan acara sponsorship mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap citra acara yang disponsori sesuai dengan citra diri sendiri. Artinya, kongruen diri dengan sponsor mencerminkan tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra acara. Kesesuaian diri dengan acara sponsorship berbeda dari kesesuaian diri dengan merek karena yang terakhir mencerminkan kecocokan antara citra diri konsumen dan citra perusahaan atau merek (Sirgy, Lee, Johar dan Tidwell, 2008).

2.2 **Kepercayaan Merek**

Menurut Chi dan Chiou (2009) Kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan

kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

2.3 Citra Merek

Kotler and Amstrong (2014: 233) menyatakan bahwa *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan oleh Keller dalam Malik et al. (2012), sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Roslina (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011:110). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata - nyata mereka terima dan diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau diinginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

2.5 Kepuasan Konsumen

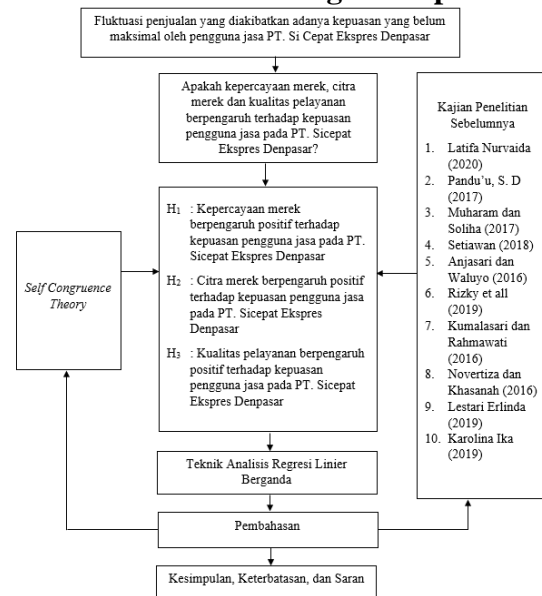
Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2021)

3.2 Hipotesis

H₁: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pengguna jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar, yang beralamat di Taman Palapa Residence No. 8, Jl. Palapa XI, Sesetan, Denpasar.

4.2 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Merek (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pengguna Jasa (Y).

4.3 Definisi Operasional Variabel

1. Kepercayaan Merek (X1)

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh pengguna jasa PT. Si Cepat Ekspres Denpasar terhadap kemampuan PT. Si Cepat Ekspres Denpasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kepercayaan (X1.1)
- b) Dapat diandalkan (X1.2)
- c) Jujur (X1.3)
- d) Keamanan (X1.4)

2. Citra Merek (X2)

Citra Merek merupakan penilaian pengguna pada PT. Si Cepat Ekspres Denpasar terhadap jasa yang di tawarkan, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kekuatan (X2.1)
- b) Keunikan (X2.2)
- c) Favourable (X2.3)

3. Kualitas layanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang di berikan oleh PT. Si Cepat

Ekspres Denpasar yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi PT. Si Cepat Ekspres Denpasar pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a) Berwujud (X3.1)
- b) Keandalan (X3.2)
- c) Ketanggapan (X3.3)
- d) Jaminan dan Kepastian (X3.4)
- e) Empati (X3.5)

4. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a) Kesesuaian harapan (Y1)
- b) Minat berkunjung kembali (Y2)
- c) Kesiediaan merekomendasikan (Y3)

4.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa dari PT. Sicepat Ekspres Denpasar di mana populasi ini tidak diketahui jumlahnya. Dalam menentukan jumlah responden (sampel) peneliti menggunakan teori Hair dalam buku Ferdinand (2006:189) yaitu dengan jumlah indikator dikalikan dengan angka 5 sampai 10. Di dalam penelitian ini indikator yang digunakan berjumlah 15, maka besaran sampel yang digunakan adalah 75 responden ($15 \times 5 = 75$). Jumlah ini menurut Sekaran (2006:165) dapat dikatakan tepat karena di dalam penelitian jumlah sampel yang tepat sekitar 30 hingga 500 responden.

4.5 Teknik Analisis Data

Ada beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji kelayakan model.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,033	,987		1,047	,299
	Kepercayaan Merek	,151	,059	,218	2,574	,012
	Citra Merek	,222	,076	,281	2,927	,005
	Kualitas Pelayanan	,299	,059	,459	5,090	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,033 + 0,151X_1 + 0,222X_2 + 0,299X_3$$

Berdasarkan nilai dari persamaan garis regresi linier berganda antara kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memberikan informasi bahwa:

- a. $\alpha = 1,033$, artinya kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,033.
- b. $\beta_1 = 0,151$, artinya setiap meningkatnya nilai kepercayaan merek sebesar satu satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas pelayanan bernilai konstan, maka akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen.
- c. $\beta_2 = 0,222$, artinya setiap meningkatnya nilai citra merek sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kepercayaan merek dan kualitas pelayanan bernilai konstan, maka akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen.
- d. $\beta_3 = 0,299$, artinya setiap meningkatnya nilai kualitas pelayanan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kepercayaan merek dan citra merek bernilai konstan, maka akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen sebesar.

5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,90903756
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,053
	Negative	-,054
Test Statistic	,054	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji normalitas yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 2 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	1,033	,987		1,047	,299		
	,151	,059	,218	2,574	,012	,637	1,569
	,222	,076	,281	2,927	,005	,499	2,006
	,299	,059	,459	5,090	,000	,563	1,776

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai *tolerance* dari kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 0,637; 0,499; 0,563 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,569; 2,066; 1,775 yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	,228	,563		,405	,687
	Kepercayaan Merek	,019	,033	,083	,563	,575
	Citra Merek	,014	,043	,053	,315	,753
	Kualitas Pelayanan	,001	,033	,005	,032	,975

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek citra merek dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,575; 0,753 dan 0,975 yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.3 Uji Kelayakan Model

1. Uji F

**Tabel 5
Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.637	3	42.212	49.012	.000 ^b
	Residual	61.150	71	.861		
	Total	187.787	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji F pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 49,012 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan makna bahwa kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar.

2. Uji Korelasi Berganda

**Tabel 6
Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.661	.928

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji korelasi berganda pada tabel 55 menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,821. Nilai ini berada pada rentang nilai 0,80 – 1,000 yang berarti memiliki korelasi sangat tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat hubungan yang sangat tinggi antara kepercayaan merek citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.661	.928

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,674. Dengan demikian besarnya pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan adalah sebesar 67,4%, sedangkan sebesar 32,6% (100% - 67,4%) dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi kepuasan konsumen.

4. Uji t

**Tabel 8
Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.033	.987		1.047	.299
	Kepercayaan Merek	.151	.059	.218	2.574	.012
	Citra Merek	.222	.076	.281	2.927	.005
	Kualitas Pelayanan	.299	.059	.459	5.090	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji t pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar pada tabel 8 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,574 serta nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- 2) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,927 serta nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,090 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

5.4 Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan konsumen PT. Sicepat Ekspres Denpasar

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap PT. Sicepat Ekspres Denpasar, maka semakin puas konsumen menggunakan jasa PT. Sicepat Ekspres Denpasar. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap jasa PT. Sicepat Ekspres Denpasar agar konsumen terus menggunakan jasa PT. Sicepat Ekspres Denpasar. Kepercayaan merek memiliki *value* yang tinggi untuk mendatangkan kembali konsumen yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kepercayaan merek juga dikatakan sebagai rasa percaya kepada suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan jasa

tersebut. Kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, sehingga membentuk integritas perusahaan. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Roellyanti (2019) dan Sugiarti (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen PT. Sicepat Ekspres Denpasar

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek PT. Sicepat Ekspres Denpasar yang di terima konsumen maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen saat menggunakan jasa PT. Sicepat Ekspres Denpasar. Kuatnya citra merek di ingatan konsumen, maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Apabila perusahaan senantiasa membentuk citra positif merek, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Dampaknya adalah, konsumen akan merasa puas karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Afrita, dkk., (2021) dan Sugiarti (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen PT. Sicepat Ekspres Denpasar

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin makin pelayanan yang diberikan PT. Sicepat Ekspres Denpasar, maka tingkat kepuasan konsumen juga ikut meningkat. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengatur atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Pada umumnya yang menjadi tujuan dalam memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mailoor, dkk., (2021) dan Suyanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

- 1) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen di PT. Sicepat Ekspres Denpasar.

6.2 Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini hanya menguji kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti: kualitas produk, harga, dan promosi.
- 2) Jumlah responden yang hanya terdiri dari 75 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden.

2. Saran

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel kepercayaan merek dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item indikator PT. Si Cepat Ekspres Denpasar memberikan informasi yang sebenarnya tentang layanan yang diberikan, maka sebaiknya pihak PT. Sicepat Ekspres Denpasar perlu memberikan informasi yang sebenarnya tentang layanan yang diberikan, sehingga konsumen mengetahui dengan baik terkait layanan yang disediakan dan mempermudah konsumen untuk memilih.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel citra merek dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item indikator PT. Sicepat Ekspres Denpasar sangat menarik dengan mengkonfirmasi barang yang akan dikirim kepada penerima, maka pimpinan PT. Sicepat Ekspres Denpasar perlu meningkatkan layanannya dengan melakukan

- konfirmasi kembali kepada konsumen, bahwa barang yang akan dikirimkan segera dikirim. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan pengiriman barang.
- 3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item indikator PT. Si Cepat Ekspres Denpasar menghargai setiap keluhan pelanggan dan mendahulukan kepentingan konsumen, maka pimpinan PT. Sicepat Ekspres Denpasar perlu menegaskan kepada karyawannya untuk dengan sabar menghargai keluhan setiap pelanggan serta mendahulukan kepentingan konsumen, demi mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Sicepat Ekspres Denpasar.
 - 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti: kualitas produk, harga, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (1998). Edisi 6, Intenational Thomson Publish, Ohio.
- Bachman, K., & Wilkins, S. (2014). Brand commitment and consumer—brand Identification as Determinants of consumers’ brand loyalty and repurchase intentions. Research with Plymouth University, 11-32.
- Bauer, Hans, Ralf Mäder, and Sandra-Nadine Wagner (2006), “Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens-Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung,” Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58, 838-63.
- Chaudhuri Arjun, Holbrook B. Moris, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing Vol.65, p.81-93.
- Chu, K.M. (2009). “The constuctions model of customer trust perceived value and customer loyalty”, Journal of American Academy of Business Cambridge, Vol 14, No. 2.
- Dan Su, Chenting. 2005. Explaining housing preference congruity. Journal of Housing and the Built Environment (2005) 20:329–347. DOI 10.1007/s10901-005-9020-7.
- Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy, Tjiptono. (2012). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Ghozali, Imam .2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19, Edisi ke lima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”. Semarang : UNDIP.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA, 5(2), 145–153. Accessed 2 Mar. 2021.

- Jasfar, Farida. 2012. 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga. Halaman 24
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," Journal of Market Focused Management, 4:341-370.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Ratih Hurriyati, (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman dan Kanuk, (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg patronage: An integrative model and a research agenda,"Journal of Business Research, 49, 127-38
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg patronage: An integrative model and a research agenda," Journal of Business Research, 49, 127-38
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, 2012, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Zeithalm, Valerie A. & Marry Jo Bitner (2009). Service Marketing. McGraw Hill Higher education.