

Pengaruh Kualitas Layanan, Pemasaran Emosional dan Citra Merek terhadap Kepuasan

Hardiman¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

^{1,2} S1 Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, pemasaran emosional dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui google form dan memperoleh sebanyak 138 responden. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, pemasaran emosional dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan, pemasaran emosional dan citra merek dimata pelanggan maka konsumen akan semakin puas.

Kata kunci : kualitas layanan, pemasaran emosional, citra merek, kepuasan konsumen.

Abstract

This study aims to test the effect of service quality, emotional marketing and brand image on consumer satisfaction. This study used non-probability sampling and purposive sampling techniques as sampling techniques. Data collection in this study was through google form and obtained as many as 138 respondents. The technical analysis used is multiple liner regression analysis. The results of this study show that the variables of service quality, emotional marketing and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction, so it can be concluded that the better the quality of service, emotional marketing and brand image in the eyes of customers, the more satisfied consumers will be.

Keywords: service quality, emotional marketing, brand image, customer satisfaction.

Copyright (c) 2023 Hardiman

✉ Corresponding author :

Email Address : hardimanpamardisiwi@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dewasa ini semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis akibat adanya wabah Covid-19 (Isyanto dan Wijayanti, 2022). Perubahan ini ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, khususnya industri kurir di Indonesia yang berkembang sangat pesat karena adanya perubahan perilaku masyarakat untuk belanja online atau melalui *e-commerce*. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh penyedia jasa pengiriman barang yang semakin ketat akibat munculnya belanja online atau *e-commerce* seiring dengan bertambahnya kompetitor - kompetitor baru yang berdampak pada perubahan pola distribusi, perubahan proses penanganan, perubahan fasilitas dan peralatan, perubahan proses bisnis, dan perubahan jaringan kerja (Saragih, dkk. 2020). Perubahan ini dilakukan penyedia jasa pengiriman demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan

harus memberikan kepuasan pelanggannya. Menurut Indah dan Suryoko (2020), meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing.

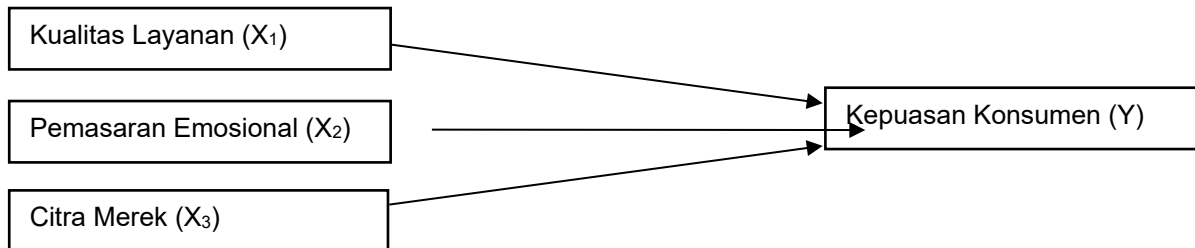
Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk dan jasa, dimana produk dan jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi harapannya (Fahrudin, 2018: 13). Kepuasan konsumen dapat diukur dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2013). Menurut Rakhmalina dan Marsih (2021), pada saat ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Dengan demikian hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan berkembang demi kelangsungan perusahaan. Untuk itu kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kualitas layanan, pemasaran emosional dan citra merek.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor atau yang menentukan kepuasan konsumen khususnya bagi penyedia jasa pengiriman. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan harapan dengan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan mengenai pelayanan (Maesaroh, 2022). Kualitas pelayanan dapat dilihat dengan membandingkan konsumen atas pelayanan yang sebenarnya diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan dari jasa layanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Kotler, 2016). Beberapa penelitian terdahulu masih terdapat research gap yang menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Hindarsah, et al., 2021; Nisa et al., 2020; Isyanto, et al., 2022; Kusuma et al., 2021). Sedangkan pada hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Maimunah., 2019; Gunardi, et al., 2019).

Untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, perusahaan jasa pengiriman harus melakukan beberapa hal supaya pelanggan tetap setia pada produk atau jasa yang ada diperusahaan. Salah satunya dengan melakukan pemasaran emosional. Pemasaran emosional adalah menyatakan emotion marketing adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan Kartajaya (2012: 90). Pentingnya menambahkan unsur emosional pada strategi pemasaran dapat mempengaruhi psikologis maupun emosi konsumen terhadap produk atau jasa yang diperolehnya. Konsumen yang merasa senang setelah menerima pesan pemasaran emosional dari perusahaan jasa cenderung terdorong untuk membagikan kesenangan tersebut. Beberapa penelitian terdahulu masih terdapat research gap menunjukkan variabel pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Hindarsah, et al., 2021; Nisa et al., 2020). Sedangkan pada hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwa emosional tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Inkiriwang., 2022).

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak pelanggan saat ini dan masa depan atau calon pelanggan tentang produk atau layanan organisasi (Durmaz, 2018). Citra merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa karena citra merek sebagai pemicu efektif dalam pemasaran emosional, apalagi di era e-commerce banyak bermuncunya para kompetitor - kompetitor penyedia jasa pengiriman yang bersaing ketat untuk mempertahankan pelanggannya. Citra merek positif konsumen tersebut timbul karena adanya keyakinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan penyedia jasa selalu memberikan kualitas yang konsisten, jujur dan bertanggung

jawab sehingga akan mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu masih terdapat research gap yang menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Isyanto, et al., 2020; Kusuma, et al. 2021). Sedangkan pada hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gunardi, et al., 2022).



H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Pemasaran Emosional berpengaruh positif terhadap

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah anggota pastinya, dan dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah responden minimal berusia 17 tahun dan sudah pernah menggunakan jasa pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang minimal tiga kali. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan skor 1-5.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk angka-angka, seperti data jumlah responden serta hasil jawaban kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat dari responden para pengguna jasa pengiriman PT. JNE Express Cabang Semarang. Dimana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket melalui Google Form.

Metode analisis data yang digunakan melalui bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 23 yang didalamnya terdapat uji analisis statistik deskriptif. Uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dan KMO, dimana setiap indikator pada setiap butir – butir pertanyaan dianggap valid, jika nilai loading factor > 0,04 dan jika nilai KMO > 0,50 maka kecukupan sampel terpenuhi. Uji Reliabilitas, item diuji dengan melihat nilai Alpha-Cronbach. Nilai Alpha-Cronbach reliabilitas pada penelitian dapat dilihat dari keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai alpha > 0,7 maka tingkat reliabilitas terpenuhi (sufficient reliability), namun apabila nilai alpha < 0,5 maka reliabilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dimana dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X1), Pemasaran Emosional (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan model persamaan, dibawah ini:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

β_1 = Koefisien regresi variabel X_1

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2

β_3 = Koefisien regresi variabel X_3

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Pemasaran Emosional

X_3 = Citra Merek

e = Standart error

Uji kelayakan model dalam penelitian ini ada dua tahap yaitu, uji simultan (Uji F) dan uji determinasi (R^2). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Uji F dalam perhitungannya dilihat dari tabel ANOVA, apabila nilai signifikansi lebih dari 5% atau (0,05) maka model tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 5% atau (0,05) maka model layak untuk dianalisis lebih lanjut. Uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi antara nol atau 1 (satu). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas.

Penelitian ini juga menggunakan Uji Hipotesis (Uji t). Uji t dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau 5%, jika signifikansi lebih dari 5% atau (0,05) maka hipotesis tersebut ditolak sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 5% atau (0,05) maka hipotesis dapat diterima (Ghozali & Imam, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	53	38,41
Perempuan	85	61,59
Jumlah	138	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 138 orang responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 85 orang dengan perolehan presentase 61,59%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas perempuan menggunakan layanan jasa pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang tersebut untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 - 25 tahun	33	23,91
26 - 34 tahun	41	29,71
35 - 43 tahun	31	22,46
> 43 tahun	33	23,91
Jumlah	138	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 138 orang responden, mayoritas responden berusia antara 26-34 tahun yaitu sebanyak 41 orang dengan perolehan presentase sebesar 29,71%. Ini berarti pengguna jasa pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang didominasi oleh responden usia-usia produktif, dimana mereka menggunakan jasa pengiriman tersebut untuk mendukung pekerjaannya.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	11,59
Pegawai Swasta	26	18,84
PNS/TNI/Polri	31	22,46
Wiraswasta/Pengusaha	41	29,71
Non ASN/Tenaga Kontrak	24	17,39
Jumlah	138	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa dari 138 orang responden, sebagian besar adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha yaitu sebanyak 41 orang dengan perolehan presentase sebesar 29,71%. Hal ini menandakan bahwa pengguna jasa pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang didominasi oleh para wiraswasta/pengusaha yang datang untuk mengirimkan paket mereka.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	8	5,80
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	71	51,45
Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	37	26,81
Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000	17	12,32
> Rp. 10.000.000	5	3,62
Jumlah	138	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 138 orang responden, sebagian besar adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 71 orang dengan perolehan presentase sebesar 51,45%. Hal ini dikarenakan penghasilan yang diterima responden setiap bulannya merupakan penghasilan bersih. Kebanyakan responden menjalankan usaha kecil namun menghasilkan keuntungan disetiap bulannya.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang

6.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang

Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
2 Kali	49	35,51
3 - 6 Kali	35	25,36
> 6 Kali	54	39,13
Jumlah	138	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 138 orang responden, sebagian besar adalah responden yang lebih dari 6 kali menggunakan jasa pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang yaitu sebanyak 54 orang dengan perolehan presentase sebesar 39,13%. Hal ini menandakan bahwa responden merasa nyaman menggunakan jasa pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang untuk kelancaran usahanya.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 7. Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	3,94	4,00	4
	X1.2	3,88	4,00	4
	X1.3	4,01	4,00	4
	X1.4	3,97	4,00	4
	X1.5	3,73	4,00	4
	X1.6	3,80	4,00	4
	X1.7	3,81	4,00	4
	X1.8	3,91	4,00	4
	X1.9	3,78	4,00	4
	X1.10	3,86	4,00	4
	X1.11	3,86	4,00	4
	X1.12	3,92	4,00	4
	X1.13	3,82	4,00	4
	X1.14	3,80	4,00	4
	X1.15	3,83	4,00	4
	X1.16	3,73	4,00	4
	X1.17	3,75	4,00	4
	X1.18	3,95	4,00	4
	X1.19	3,96	4,00	4
	X1.20	3,88	4,00	4
	X1.21	3,83	4,00	4
	X1.22	3,74	4,00	4
Kualitas Layanan		3,85	4,00	4
Pemasaran Emosional (X2)	X2.1	3,89	4,00	4
	X2.2	3,80	4,00	4
	X2.3	3,97	4,00	4
	X2.4	3,88	4,00	4
	X2.5	3,94	4,00	4
	X2.6	3,90	4,00	4
Pemasaran Emosional		3,90	4,00	4
Citra Merek (X3)	X3.1	4,14	4,00	4
	X3.2	3,82	4,00	4
	X3.3	3,88	4,00	4
	X3.4	3,93	4,00	4
Citra Merek		3,94	4,00	4
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	3,88	4,00	4
	Y.2	3,91	4,00	4
	Y.3	3,83	4,00	4
Kepuasan Konsumen		3,87	4,00	4

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil jawaban responden yang diukur menggunakan skala likert dari 1-5 pada variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,85, variabel pemasaran emosional (X2) sebesar 3,90, Variabel citra merek sebesar **3,94** dan variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,87 yang berarti responden memilih untuk memberikan pernyataan cenderung setuju dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner peneliti. Nilai median pada setiap variabel dalam tabel tersebut sebesar 4,00 dan untuk nilai mode diperoleh hasil sebesar 4 yang artinya kebanyakan dari responden setuju dengan pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan peneliti.

Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 8 . Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,953	X1.1	0,844	Valid
		X1.2	0,848	Valid
		X1.3	0,854	Valid
		X1.4	0,794	Valid
		X1.5	0,806	Valid
		X1.6	0,763	Valid
		X1.7	0,815	Valid
		X1.8	0,851	Valid
		X1.9	0,876	Valid
		X1.10	0,862	Valid
		X1.11	0,832	Valid
		X1.12	0,857	Valid
		X1.13	0,877	Valid
		X1.14	0,869	Valid
		X1.15	0,897	Valid
		X1.16	0,868	Valid
		X1.17	0,861	Valid
		X1.18	0,861	Valid
		X1.19	0,862	Valid
		X1.20	0,870	Valid
		X1.21	0,788	Valid
		X1.22	0,832	Valid
Pemasaran Emosional (X2)	0,935	X2.1	0,928	Valid
		X2.2	0,919	Valid
		X2.3	0,924	Valid
		X2.4	0,942	Valid
		X2.5	0,886	Valid
		X2.6	0,914	Valid
Citra Merek (X3)	0,832	X3.1	0,855	Valid
		X3.2	0,834	Valid
		X3.3	0,899	Valid
		X3.4	0,910	Valid
		Y.1	0,931	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	0,748	Y.2	0,947	Valid
		Y.3	0,912	Valid

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan bahwa Hasil uji validitas memiliki nilai KMO > 0,5. Hal ini berarti bahwa kecukupan sampel dalam penelitian ini terpenuhi. Lebih lanjut untuk nilai yang diperoleh dari *Component Matrix (Loading Factor)* > 0,4. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam indikator yang mengukur variabel kualitas layanan (X1), pemasaran emosional (X2), citra merek (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dapat dikatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,981	> 0,7	Reliabel
Pemasaran Emosional (X2)	0,963	> 0,7	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,898	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,922	> 0,7	Reliabel

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai cronbrach's alpha pada seluruh variabel kualitas layanan (X1), pemasaran emosional (X2), citra merek (X3) dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan hasil pengukuran dengan menggunakan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan **reliabel**.

Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji T			Keterangan
		F _{hitung}	Sig	Beta	hitung	Sig	
Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	0,828	221,598	0,000	0,042	2,829	0,005	H ₁ Diterima
Pengaruh pemasaran emosional terhadap kepuasan konsumen				0,167	2,707	0,008	H ₂ Diterima
Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen				0,250	3,788	0,000	H ₃ Diterima

Hasil analisis regresi liner berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,042 X_1 + 0,167 X_2 + 0,250 X_3$$

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji F diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel kualitas layanan (X1), pemasaran emosional (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,828 yang berarti variabel kualitas layanan (X1), pemasaran emosional (X2) dan citra merek (X3) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 82,8%. Sementara itu sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan model pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005. Oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square menunjukkan arah positif sebesar 0,042 maka dapat dikatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan konsumen PT JNE Express Cabang Semarang akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8, dimana indikator kualitas layanan tentang konsumen memperoleh pelayanan yang baik dan benar pada saat pertama kali menggunakan jasa pengiriman PT JNE Express Cabang Semarang (X1.3) diperoleh nilai rata-rata (mean) yang paling tinggi yaitu sebesar 4,01, ini artinya banyak responden yang memilih untuk memberikan pernyataan cenderung setuju dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner penelitian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hindarsah, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Nisa, et al., 2020; Isyanto, et al., 2022; Kusuma et al., 2021)

Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008. Oleh karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,008 > 0,05$). Nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square menunjukkan arah positif sebesar 0,167 maka dapat dikatakan Pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen dipengaruhi oleh pemasaran emosional yang dilakukan oleh PT JNE Express Cabang Semarang maka akan memberikan pengaruh yang semakin baik pula terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8, dimana indikator pemasaran emosional mengenai produk dan jasa layanan pengiriman pada PT JNE Express Cabang Semarang mudah di akses oleh pelanggan (X2.3) diperoleh nilai rata-rata (mean) yang paling tinggi yaitu sebesar 3,97, ini artinya banyak responden yang memilih untuk memberikan pernyataan cenderung setuju dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner penelitian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hindarsah, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa dan Sopingi (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel emotional marketing terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square menunjukkan arah positif sebesar 0,250 maka dapat dikatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik citra merek perusahaan di mata konsumen maka kepuasan konsumen PT JNE Express Cabang Semarang maka konsumen semakin puas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8, dimana indikator citra merek tentang PT JNE Express Cabang Semarang merupakan jasa pengiriman yang sudah dikenal oleh masyarakat luas (X3.1) diperoleh nilai rata-rata (mean) yang paling tinggi yaitu sebesar 4,14, ini artinya banyak responden yang memilih untuk memberikan pernyataan cenderung setuju dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner penelitian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Isyanto dan Wijayanti (2022) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hasil pengujian juga sejalan dengan Kusuma dan Marlina (2021) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara signifikan. Pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen dipengaruhi oleh pemasaran emosional maka akan memberikan pengaruh yang semakin baik pula terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan di mata konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Referensi

- Durmaz, Y., avuöyölu, S., & zer. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Manfaat Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kasus.
- Fahrudin. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Go-jek di Jakarta Selatan).
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. H. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, Charlie Giovani., Riza Erdiansyah. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. Vol 3, No.2, EISSN 2598-0777, Prologia.
- Hindarsah, Ida, Nurjaya, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Pemasaran Emosional dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Pendidikan Komputer dan Matematika Turki. Vol 12 No.3, Hal 3685-3689.
- Indah, Yuni Rosa dan Sri Suryoko. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Inkiriwang, Melisa Virginia, dkk. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano.
- Isyanto, Puji dan Kartika Wijayanti. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19. Riset & Jurnal Akuntansi. Volume 6 Nomor 2, Hal 2101-2111.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Positioning, Brand, dan Diferensiasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Lima belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2016.
- Kusuma, Wijaya dan Novi Marlana. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga*. Vol 9 No 2, Hal 1174-1180.
- Maesaroh dan Hariadi Hadisuwarno. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Favehotel Gatot Subroto Jakarta. *Sinomika Jurnal*. Volume 1 No.3, Hal 616.
- Maimunah, Siti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Vol.1, No.2, ISSN :2622-6367 (ONLINE).
- Nisa, Khoirotun dan Imam Sopingi. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *Journal of Islamic Economics Studies*. Vol 1 Nomor 1, Hal 50-59.
- Rakhmalia, Ika., Yeni Marsih. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT JNE Cabang Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*. Vol.4 , No.2, 101-118.
- Ritonga, Husni Muharram, Dewi Nurmasari Pane dan Citra Anita Rahma. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol 12 No 2, Hal 30-43.
- Saragih, Nova Indah, Verani Hartati dan Muchammad Fauzi. 2020. Tren, Tantangan dan Perspektif dalam Sistem Logistik pada Masa dan Pasca (New Normal) Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. Volume 9 No 2.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tikarina, Q. N. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia. 2017.
- Tjiptono dan Diana. 2020. *Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : And.