

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA DI YOGYAKARTA**

PUJI ANDRIANSYAH

NIM. 141130240

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “veteran” Yogyakarta  
[andriweansyah@gmail.com](mailto:andriweansyah@gmail.com)

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia di Yogyakarta, (2) persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Pos Indonesia di Yogyakarta, (3) Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia di Yogyakarta, dan (4) kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di Yogyakarta, (5) kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna PT. Pos Indonesia di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah konsumen PT. Pos Indonesia di Yogyakarta, dan diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,049 dan tingkat signifikansinya 0,692. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,270 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,349 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,463 dan tingkat signifikansinya 0,002. (5) Kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

**Kata kunci:** kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, kepercayaan, kepuasan