



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 4954-4970

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Dampak Daya Tarik Iklan, *Quality of Service* terhadap Keputusan Penggunaan  
Jasa dengan Citra Merek sebagai Unsur *Intervening*  
(Studi Kasus PT Pos Indonesia KC Brebes)

Aisyah Nur Rismayanti<sup>1✉</sup>, Roby Setiadi<sup>2</sup>, Syariefful Ikhwan<sup>3</sup>, Hendri Sucipto<sup>4</sup>,  
Muhammad Syaifulloh<sup>5</sup>

Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

Email: [aisyahnurrismayanti@gmail.com](mailto:aisyahnurrismayanti@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia KC Brebes, dengan menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Quality of Service*, serta peran Citra Merek sebagai variabel *intervening*. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui *software SmartPLS 3*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability* dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang minimal pernah menggunakan layanan Pos Indonesia KC Brebes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan *Quality of Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Daya Tarik Iklan juga berpengaruh langsung maupun melalui Citra Merek terhadap keputusan penggunaan jasa. Sebaliknya, *Quality of Service* tidak berpengaruh langsung, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Keputusan Penggunaan Jasa, Quality of Service*

## Abstract

This research investigates the determinants influencing customers' decisions to utilize the services of PT Pos Indonesia KC Brebes, focusing on the impact of Advertising Attractiveness and Service Quality, along with the mediating role of Brand Image. A quantitative approach was employed using descriptive and associative research designs. Data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3 software. The study applied a non-probability purposive sampling method, involving 100 respondents who had previously used the services of PT Pos Indonesia KC Brebes. The findings reveal that both Advertising Attractiveness and Service Quality significantly and positively affect Brand Image. Advertising Attractiveness also exerts both a direct and indirect influence through Brand Image on service usage decisions. In contrast, Service Quality does not directly impact service usage decisions, but it does have a significant indirect effect when mediated by Brand Image.

Keywords: *Brand Image, Advertising Attractiveness, Service Usage Decision, Quality of Service*

## PENDAHULUAN

Kemajuan era modern dan globalisasi memicu persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam industri pengiriman barang (Ayu Rizkia & Rahmawati, 2021). Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk guna menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Membangun citra positif perusahaan merupakan strategi efektif dalam menghadapi persaingan bisnis (Zusmawati et al., 2023). Reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek perusahaan.

Meningkatnya jumlah layanan pengiriman barang memicu persaingan ketat antar perusahaan seperti JNE, J&T, TIKI, dan lainnya. Perkembangan teknologi turut mempercepat dinamika bisnis, mendorong PT Pos Indonesia untuk terus berinovasi agar tetap relevan di era digital. Berdiri sejak 1746, PT Pos Indonesia memiliki sejarah panjang dalam memenuhi kebutuhan pengiriman masyarakat. Sebagai BUMN, awalnya perusahaan fokus pada layanan surat dan paket, namun kini telah berkembang ke sektor ritel, properti, jasa keuangan, dan logistik.

Tabel 1. Top *Brand Index* Kategori Jasa Kurir

No	Ekspedisi	2022	2023	2024
1.	J&T	23,10%	33,30%	50,90%
2.	JNE	39,30%	29,10%	11,50%
3.	TIKI	11,10%	10,60%	10,20%
4.	PT Pos	8,50%	7,30%	9,40%
5.	DHL	6,90%	7,20%	4,10%

Sumber: *Top Brand Award*

Tabel 1. menunjukkan PT Pos Indonesia mengalami fluktuasi dalam pangsa pasar ekspedisi selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, pangsa pasar perusahaan ini berada di angka 8,5%, namun mengalami penurunan menjadi 7,3% di tahun 2023. Kendati demikian, PT Pos menunjukkan pemulihan di tahun 2024 dengan peningkatan pangsa pasar hingga mencapai 9,4%. Di tengah dinamika persaingan, dengan J&T yang terus tumbuh pesat dan JNE yang justru melemah, PT Pos mampu mencatatkan perkembangan positif yang membawa harapan untuk masa depan. Penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan jasa PT Pos. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang turut menentukan minat seseorang. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi faktor-faktor ini guna mengetahui mana yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan penggunaan jasa .

Salah satu faktor utama yang berperan dalam mendorong seseorang untuk memilih sebuah layanan adalah daya tarik iklan. Iklan yang dirancang secara kreatif dan menarik dapat berfungsi sebagai pemicu awal terbentuknya persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Sari et al., 2022). Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta pergeseran pola perilaku konsumen yang kini lebih aktif menjelajahi ruang daring, strategi periklanan pun mengalami transformasi. Saat ini, konsumen lebih sering terekspos oleh berbagai bentuk iklan digital yang tersebar melalui media sosial, layanan streaming video, hingga aplikasi berbasis perangkat mobile. Berdasarkan pendapat (Helianthusonfri, 2019), pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial mampu meningkatkan tingkat keterkenalan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi frekuensi kemunculan iklan yang disertai pesan yang kuat, tampilan visual yang menarik, serta kesesuaian dengan kebutuhan audiens, maka peluang bagi konsumen untuk mengingat dan mempertimbangkan layanan tersebut akan semakin besar. Dalam konteks ini, daya tarik iklan tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai elemen awal pembentuk persepsi merek dan pemicu ketertarikan konsumen terhadap suatu jasa.

Faktor kedua yang berperan dalam memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu jasa adalah kualitas layanan (*quality of service*). Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu penyedia jasa mampu memberikan nilai dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya. Layanan yang diberikan secara cepat tanggap, tepat

waktu, bersikap ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kesan positif yang kuat. Hal ini pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap meningkatnya tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diterima.

Menurut (Mukson et al., 2021), layanan yang berkualitas mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam lingkup perusahaan jasa seperti PT Pos Indonesia, kualitas layanan dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain ketepatan dalam pengiriman, kecepatan dalam merespons keluhan pelanggan, sikap ramah dari petugas, serta kemudahan dalam setiap tahapan layanan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap elemen-elemen tersebut, maka peluang mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan tersebut akan semakin besar.

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan konsumen adalah citra merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang identitas, reputasi, serta nilai lebih yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pandangan positif terhadap merek biasanya terbentuk melalui konsistensi komunikasi yang disampaikan perusahaan, mutu layanan yang terjaga, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kombinasi ketiga aspek ini membentuk persepsi yang kokoh dan berkesan, sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen. Menurut (Sholeh & Firmansyah, 2023) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang telah mereka kenal dan percayai, terutama yang memiliki citra baik di mata publik. Dalam era pemasaran digital saat ini, persepsi terhadap merek turut dibentuk oleh berbagai elemen interaktif seperti ulasan pengguna, komentar, serta komunikasi yang terjadi melalui media sosial. Sementara itu, menurut (Ikhwan et al., 2019), pandangan positif konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek secara terarah dan konsisten menjadi kunci untuk membangun.

Mengacu pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merasa perlu untuk mendalami lebih lanjut dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *quality of service* terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia KC Brebes, dengan citra merek berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan tersebut. Ada tujuh rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini: 1) Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap citra merek pada PT Pos Indonesia KC Brebes? 2) Apakah *quality of service* berpengaruh terhadap citra merek pada PT Pos Indonesia KC Brebes? 3)

Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Pos Indonesia KC Brebes? 4) Apakah *quality of service* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa? 5) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Pos KC Brebes? 6) Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa melalui citra merek? 7) Apakah *quality of service* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa melalui citra merek?.

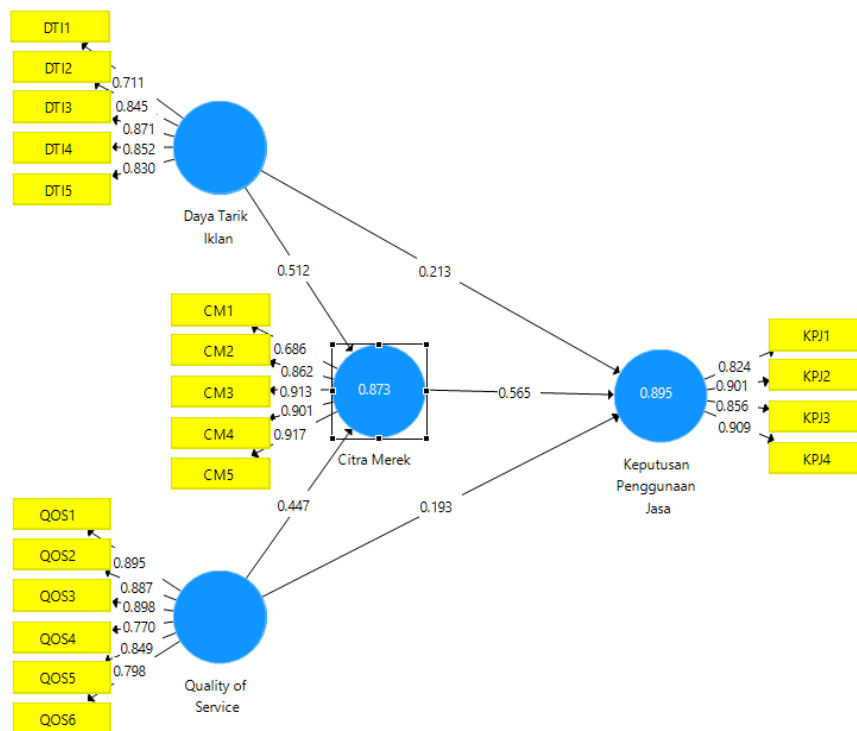
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif sebagai landasan analisis. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh pengguna layanan PT Pos Indonesia Kantor Cabang Brebes. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang setidaknya pernah menggunakan layanan di PT Pos KC Brebes. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Penelitian ini memfokuskan analisis pada empat variabel utama, yaitu daya tarik iklan, kualitas layanan (*quality of service*), citra merek, dan keputusan penggunaan jasa. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden, sejalan dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang menuntut pengumpulan data terstandar dan dapat dianalisis secara statistik (Purwanza et al., 2022). Adapun skala pengukuran yang digunakan penelitian ini yakni *continuous rating scale* (skala bertingkat) bagian dari skala kuantitatif dan skala rasio (Ardiansyah et al., 2023). Penelitian yang dilaksanakan di PT Pos Indonesia KC Brebes menggunakan alat analisis berupa *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3. Teknik analisis ini mencakup evaluasi terhadap *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *quality of service* terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan citra merek berperan sebagai variabel *intervening* dalam menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) memberikan nilai pada analisis validitas dan reliabilitas (Tricahya Avilya & Ghozali, 2022). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan telah memenuhi persyaratan kelayakan sebagai dasar analisis lebih lanjut. Pada tahap ini, disajikan model pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator terhadap konstruk yang diukur.



Gambar 2. Pengujian Model Pengukuran

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Model pengukuran menggambarkan cara variabel yang teramati atau dimanifestasikan mewakili variabel laten yang ingin diukur. Pengukuran refleksi individu dianggap berkorelasi jika nilai *loading factor* lebih dari 0.6 terhadap konstruk yang diukur (Ghozali & Latan, 2015; Taufiqullah, 2020). Berikut adalah tabel nilai *loading factor* untuk variabel daya tarik iklan, *quality of service*, keputusan penggunaan jasa dan citra merek:

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Daya Tarik Iklan, *Quality of Service*, Keputusan Penggunaan Jasa dan Citra Merek

Kode	Indikator	Loading Factor	Keputusan
<i>Daya Tarik Iklan (X1)</i>			
DTI1	Apakah iklan PT Pos yang Anda lihat di berbagai media sesuai dengan keinginan Anda.	0,711	Valid
DTI2	PT Pos sering memberikan berbagai penawaran menarik pada konsumen.	0,845	Valid
DTI3	PT Pos menawarkan bantuan bencana dengan setiap kiriman pelanggan, mendorong saya untuk mengirim melalui kantor Pos dan turut membantu korban bencana.	0,871	Valid
DTI4	PT Pos memberikan jaminan garansi uang kembali jika kiriman Anda tidak sampai tepat waktu.	0,852	Valid
DTI5	PT Pos menawarkan layanan seperti pembayaran tagihan, pengiriman uang ( <i>Western Union</i> ), dan layanan keuangan melalui <i>Bank Pos</i> , yang membuat saya tertarik untuk menggunakan layanannya	0,830	Valid
<i>Quality of Service (X2)</i>			
QOS1	Layanan pengiriman dari PT Pos Indonesia KC Brebes sampai ke tujuan sesuai estimasi waktu 2 hingga 3 hari.	0,895	Valid
QOS2	PT Pos Indonesia KC Brebes memberikan pelayanan secara teliti, memastikan data dan paket dikirim tanpa kesalahan.	0,887	Valid
QOS3	PT Pos Indonesia KC Brebes melayani pelanggan dengan sopan, ramah, dan komunikatif dalam setiap interaksi.	0,898	Valid
QOS4	PT Pos KC Brebes segera menanggapi keluhan dan memberikan solusi atas permasalahan pengiriman dengan cepat dan tepat.	0,770	Valid
QOS5	PT Pos Indonesia KC Brebes cepat tanggap dalam menangani keluhan dan memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan.	0,849	Valid
QOS6	Layanan PT Pos Indonesia KC Brebes mudah diakses melalui kantor yang strategis, jam operasional yang fleksibel, serta adanya fasilitas digital seperti aplikasi PosAja.	0,798	Valid

Keputusan Penggunaan Jasa (Y)			
KPJ1	Pelanggan yakin memilih layanan PT Pos Indonesia KC Brebes karena reputasi dan keandalan pengirimannya.	0,824	Valid
KPJ2	Pelanggan percaya bahwa layanan PT Pos Indonesia KC Brebes memenuhi harapan mereka dalam hal kecepatan dan keamanan.	0,901	Valid
KPJ3	Pelanggan berniat untuk menggunakan kembali layanan PT Pos Indonesia KC Brebes setelah pengalaman positif sebelumnya.	0,856	Valid
KPJ4	Pelanggan puas dengan layanan PT Pos Indonesia KC Brebes dan merekomendasikannya kepada orang lain.	0,909	Valid
Citra Merek (Z)			
CM1	Simbol khas berupa burung terbang berwarna oranye pada merek Pos memberikan kesan dinamis dan terpercaya di mata saya sebagai konsumen.	0,686	Valid
CM2	Pos pelayanannya profesional, dan kehadirannya yang menjangkau hingga pelosok membuatnya terasa dekat dengan masyarakat.	0,862	Valid
CM3	Mendengar nama Pos Indonesia, saya teringat warna oranye, logo burung terbang, dan layanan pengiriman yang luas serta terpercaya.	0,913	Valid
CM4	PT Pos Indonesia selalu cepat merespons keluhan pelanggan dan juga terlibat aktif dalam program sosial, seperti pengiriman bantuan untuk korban bencana.	0,901	Valid
CM5	PT Pos Indonesia memiliki layanan yang luas hingga ke daerah terpencil dan peduli melalui program sosial seperti bantuan bencana.	0,917	Valid

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 3*, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil olah data bahwa semua nilai factor loading untuk variabel manifest lebih besar dari 0.6 maka semua dinyatakan valid.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar AVE dari suatu

konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Tricahya Avilya & Ghozali, 2022).

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker

	Citra Merek	Daya Tarik Iklan	Keputusan Penggunaan Jasa	<i>Quality of Service</i>
Fornell-Larcker				
Citra Merek	0.860			
Daya Tarik Iklan	0.914	0.824		
Keputusan Penggunaan Jasa	0.936	0.904	0.873	
<i>Quality of Service</i>	0.907	0.899	0.898	0.851

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, sehingga seluruh variabel dalam model dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### 3. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan nilai *Composite Reliability*, yang digunakan untuk menilai konsistensi internal kuesioner. Suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan melebihi angka 0,70.(Bell et al., 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Batas	Keterangan
Composite reliability (rho_c)				
1	Daya Tarik Iklan (X1)	0,934	0,70	Reliabel
2	<i>Quality of Service</i> (X2)	0,913	0,70	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,928	0,70	Reliabel
4	Citra Merek (Z)	0,940	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 3, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil analisis uji reliabilitas, yang memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien reliabilitas melampaui ambang batas 0,70. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

### Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

#### 1. R-Square ( $R^2$ )

Perubahan nilai R-square digunakan sebagai indikator untuk menilai besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, yang mencerminkan tingkat kontribusi yang signifikan dari model yang dibangun. Nilai R-square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 secara berturut-turut diinterpretasikan sebagai model dengan kategori kuat, moderat, dan lemah dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 5. Hasil R-square

No	Variabel	R-square	R-square adjusted
R-square			
1	Keputusan Penggunaan Jasa	0,873	0,871
2	Citra Merek	0,895	0,892

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 3*, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-square adjusted untuk variabel keputusan penggunaan jasa tercatat sebesar 0,871, yang mengindikasikan bahwa variabel daya tarik iklan dan *quality of service* mampu menjelaskan sebesar 87,1% variasi pada variabel tersebut. Sementara itu, untuk variabel citra merek, nilai R-square adjusted sebesar 0,892, menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen tersebut menjelaskan 89,2% dari perubahan yang terjadi pada citra merek. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan tingkat penjelasan yang sangat kuat, meskipun masih terdapat sebagian kecil pengaruh dari faktor lain di luar model yang diteliti.

#### 2. Effect Size

Effect size digunakan sebagai alat analisis untuk menilai besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, yang diukur melalui nilai  $f^2$ . Dalam interpretasinya, ukuran efek tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,02 untuk pengaruh kecil (lemah), 0,15 untuk pengaruh sedang (moderat), dan 0,35 untuk pengaruh besar (kuat) (Bell et al., 2024).

Tabel 6. Hasil *Effect Size*

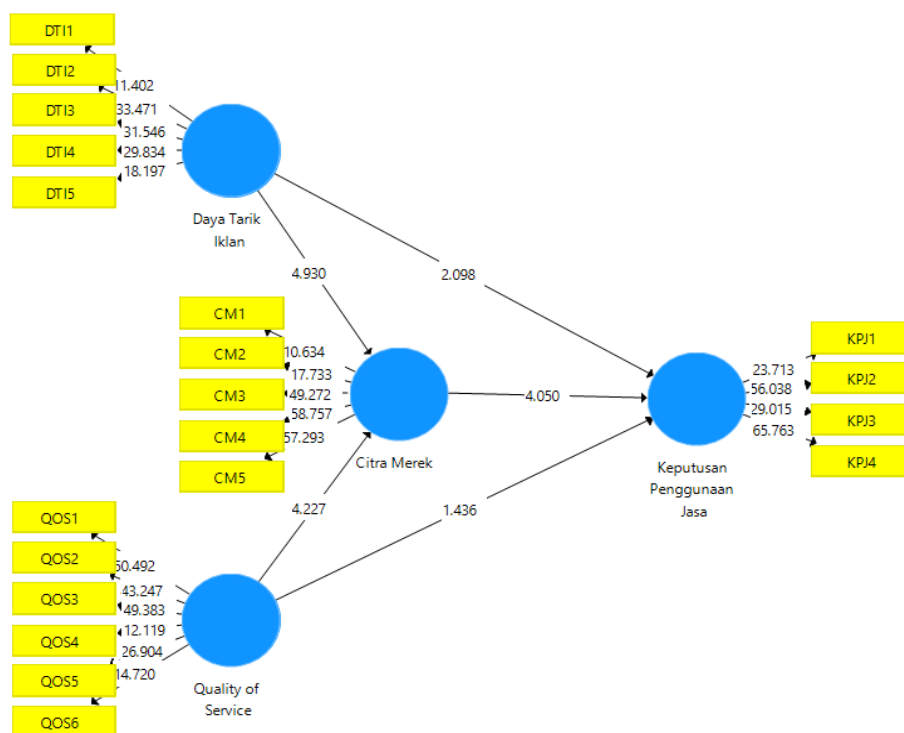
	<i>f-square</i>
<i>f-square – List</i>	
Citra Merek -> Keputusan Penggunaan Jasa	0.386
Daya Tarik Iklan -> Citra Merek	0.394
<i>Quality of Service</i> -> Citra Merek	0.301

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 3*, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai *f-square* sebesar 0,386. Daya tarik iklan juga memberikan pengaruh kuat terhadap citra merek dengan nilai *f-square* 0,394. Sementara itu, *quality of service* menunjukkan pengaruh moderat terhadap citra merek dengan nilai *f-square* 0,301, yang masih berada di bawah ambang batas kategori kuat. Dengan demikian, citra merek terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa, di mana daya tarik iklan berkontribusi lebih besar dalam membentuk citra merek dibandingkan *quality of service*.

### 3. Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Sebaliknya, jika kedua kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol tetap diterima (Bell et al., 2024). Berikut ini merupakan gambar model pengujian struktural.



Gambar 3. Hasil PLS *Bootstrapping*1

Tabel 7. *Path Coefficient*

Hipotesis	Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
H1	Daya Tarik Iklan -> Citra Merek	0.512	0.512	0.111	4.608	0.000
H2	Quality of Service -> Citra Merek	0.447	0.448	0.114	3.911	0.000
H3	Daya Tarik Iklan -> Keputusan Penggunaan Jasa	0.213	0.209	0.088	2.431	0.017
H4	Quality of Service -> Keputusan Penggunaan Jasa	0.193	0.215	0.121	1.559	0.113
H5	Citra Merek -> Keputusan Penggunaan Jasa	0.565	0.549	0.119	4.733	0.000

H6	Daya Tarik Iklan ->	0.289	0.286	0.101	2.871	0.005
	Citra Merek -> Keputusan Penggunaan Jasa					
H7	<i>Quality of Service</i>	0.253	0.241	0.070	3.629	0.000
	-> Citra Merek -> Keputusan Penggunaan Jasa					

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2025

Tabel 7 menyajikan ringkasan hasil dari model penelitian yang telah dianalisis sebagai berikut:

1. Berdasarkan data pada tabel, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel daya tarik iklan (X1) dan citra merek (Z), dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,512. Nilai *t-statistic* tercatat sebesar 4,608, yang melebihi ambang batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, menandakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Pos Indonesia KC Brebes. Hal ini berarti H0 ditolak, dan H1 diterima. Berdasarkan data pada tabel, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *quality of service* (X2) dan citra merek (Z), dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,447. Nilai *t-statistic* tercatat sebesar 3,911, yang melebihi ambang batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, menandakan bahwa *quality of service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Pos Indonesia KC Brebes. Hal ini berarti H0 ditolak, dan H2 diterima.
2. Berdasarkan data pada tabel, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel daya tarik iklan (X1) dan keputusan penggunaan jasa (Y), dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,213. Nilai *t-statistic* tercatat sebesar 2,431, yang melebihi ambang batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,017 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, menandakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia KC Brebes. Hal ini berarti H0 ditolak, dan H3 diterima.

3. Berdasarkan data pada tabel, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel daya *quality of service* (X2) dan keputusan penggunaan jasa (Y), dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,193. Nilai *t-statistic* tercatat sebesar 1,599, yang kurang dari ambang batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,113 yang berada di diatas 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak, menandakan bahwa *quality of service* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia KC Brebes. Hal ini berarti H0 diterima, dan H4 ditolak.
4. Berdasarkan data pada tabel, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel citra merek (Z) dan keputusan penggunaan jasa (Y), dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,565. Nilai *t-statistic* tercatat sebesar 4,733, yang melebihi ambang batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di dibawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima, menandakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia KC Brebes. Hal ini berarti H0 ditolak, dan H5 diterima.
5. Berdasarkan data pada tabel, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel daya tarik iklan (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) melalui citra merek (Z) sebagai variabel intervening, dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,289. Nilai *t-statistic* tercatat sebesar 2,871, yang melebihi ambang batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,005 yang berada di dibawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima, menandakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia KC Brebes. Hal ini berarti H0 ditolak, dan H6 diterima.
6. Berdasarkan data pada tabel, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *quality of service* (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) melalui citra merek (Z) sebagai variabel intervening, dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,253. Nilai *t-statistic* tercatat sebesar 3,629, yang melebihi ambang batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di dibawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima, menandakan bahwa *quality of service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia KC Brebes. Hal ini berarti H0 ditolak, dan H7 diterima.

*Goodness of Fit* atau GOF

*Goodness of Fit* pada *inner model* dievaluasi melalui nilai *predictive relevance* (*Q-square* atau  $Q^2$ ). Apabila nilai  $Q^2$  melebihi angka nol, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai (Savitri et al., 2021). Secara kuantitatif, nilai  $Q^2$  sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing merepresentasikan tingkat kemampuan prediktif model yang lemah, sedang, dan kuat (Saftari & Sinta, 2022).

Tabel 8. Hasil  $Q^2$  *Predictive Relevance* dan *Goodness of Fit*

	$Q^2_{\text{predict}}$
PLSpredict LV summary	
Citra Merek	0.635
Keputusan Penggunaan Jasa	0.672

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 3*, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  untuk variabel Citra Merek (Z) sebesar 0,635 dan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,675, keduanya berada dalam kategori kuat ( $> 0$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi, di mana variabel eksogen Daya Tarik Iklan dan *Quality of Service* mampu memprediksi variabel *intervening* dan endogen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi Citra Merek (Z).

## SIMPULAN

Penelitian yang telah dilaksanakan terkait dampak daya tarik iklan, *quality of service* terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia KC Brebes dengan citra merek sebagai variabel *intervening*, berikut kesimpulannya:

1. Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Pos Indonesia KC Brebes.
2. *Quality of service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Pos Indonesia KC Brebes.
3. Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia KC Brebes.
4. *Quality of service* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia KC Brebes.
5. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia KC Brebes.

6. Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia KC Brebes.
7. *Quality of service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia KC Brebes.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ayu Rizkia, A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anti Monopoli dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631–643. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.572>
- Bell, S. M., Chalmers, R. P., & Flora, D. B. (2024). The Impact of Measurement Model Misspecification on Coefficient Omega Estimates of Composite Reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 84(1), 5–39. <https://doi.org/10.1177/00131644231155804>
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar social media marketing. Elex media komputindo. <https://elexmedia.id/produk/detail/komputer/jefferly-helianthusonfri/belajar-social-media-marketing/9786230004278?utm>
- Ikhwan, S., Syaifulloh, M., & Setiadi, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 72–82.
- Mukson, Zaman, M. B., & Ikhwan, S. (2021). Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 149–160. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.10>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia (Issue March)*. [https://www.researchgate.net/profile/Darwin-Damanik/publication/363094958\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_](https://www.researchgate.net/profile/Darwin-Damanik/publication/363094958_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_)

Kombinasi/links/630dfd88acd814437feb36f5/Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-Kombinasi.pdf#page=54

- Saftari, M., & Sinta, S. (2022). Analisis Faktor Peserta, Pelatih, Prasarana, serta Materi Pelatihan yang Mempengaruhi Efektifitas Pelatihan Menggunakan Smart-PLS. *Indiktika: Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika*, 4(2), 86–98. <https://doi.org/10.31851/indiktika.v4i2.7677>
- Sari, P. N., Dumadi, & Harini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4776–4788.
- Sholeh, M., & Firmansyah, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nada Swalayan di Kabupaten Sampang. ...: *Jurnal Manajemen Dan ...*, 3(2), 101–109. <https://journal.um-surabaya.ac.id/improvement/article/view/20372%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/improvement/article/download/20372/7016>
- Trichaya Avilya, L., & Ghozali, I. (2022). Pengaruh Intellectual Capital, Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility terhadap kinerja Keuangan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2020). *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 478.