



ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Pos Indonesia(Persero))

Dea Gustiani Dwi Putri, Suryono Budi Santoso¹

Email : dgdwiput@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects arising from the service quality ,perceived value,and brand image on satisfaction, , its influence on loyalty from PT.Pos Indonesia (Persero). The variables used in this study is service quality ,perceived value, brand image as an independent variable, then the satisfaction as an intervening variable lastly, the Loyalty as the dependent variable. The sample in this study were 170 respondents from the consumer of PT.Pos Indonesia (Persero)

The method used is non- probability purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents (customer). In this study developed a theoretical model to propose six hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 22.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 132.455; probability = 0,071; RMSEA = 0,035; CMIN/DF = 1,204; GFI = 0,920; TLI = 0,982; CFI = 0,985; and a marginal criteria which is AGFI = 0,889. With the result, it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the service quality, perceived value, brand image can be improved by increasing customer satisfaction that affect the satisfaction as a determinant of success to increase customer loyalty

Keywords: service quality, perceived value, brand image, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pada era informasi sekarang ini, alat komunikasi semakin berkembang dengan pesat dan memunculkan banyak inovasi baru dalam penggunaannya. Memasuki banyak perubahan era digital sekarang ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan dan memenangkan hati pelanggan. Karena bagi perusahaan, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan kinerja serta nama perusahaan, selain itu dalam lingkungan bisnis yang semakin hari berubah semakin cepat, setiap perusahaan harus bisa memenangkan pasar yang terus berubah. Pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kinerja perusahaan, pelayanan perusahaan, kompetitor baru yang bermunculan, saluran distribusi yang baru dan saluran komunikasi baru yang semakin mutakhir membuat perusahaan harus memahami pelanggan dengan baik.

Semakin berkembangnya teknologi informasi mendorong organisasi bisnis untuk dapat lebih fokus terhadap menanggapi kepuasan konsumen. Perusahaan yang berhasil

¹ Corresponding author

adalah perusahaan yang mampu menciptakan dan menghantarkan *value package* yang menjadi penilai perasaan subjektif pelanggan yang akan menjadi keunggulan dibanding pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator terbaik dalam meningkatkan laba. Dalam hal persaingan yang banyak dihadapi perusahaan, mendapatkan hati konsumen merupakan salah satu strategi bersaing untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga wajib mengelola jasa dengan baik, sehingga dapat memiliki manajemen profesional pada pemasaran, operasi, maupun sumber daya manusia yang akan menciptakan integrasi yang baik untuk menjadi keberhasilan dalam memenangkan persaingan bisnis.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam suatu produk maupun jasa. Menurut Cravens(1996) Kinerja suatu produk atau jasa sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan. Dalam penelitian Ibrahim danjuma (2012) dijelaskan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar Kualitas jasa dalam industry pendidikan akan semakin meningkatkan kepuasan. Inovasi Jasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Nilai yang diterima Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Raheev and Ramaa (2015) menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diterima. penelitian ini meneliti pasien rumah sakit. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan hipotesa :

H2 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lain. hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan, baik dalam hal merek, maupun jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lahap, et al (2016) terhadap pelanggan di industri hotel Malaysia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Tjahyaningsih (2013) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rosinta dan Aryani(2010) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas pelanggan” menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rajeev *et,all* (2018) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil Penelitian diatas , dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) salah satu manfaat kualitas superior adalah meningkatkan Loyalitas pelanggan menjadi lebih besar. Dalam penelitian Rosinta dan Aryani (2010) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Kusuma ,dkk (2014) menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk dan jasa terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Perusahaan yang selalu meningkatkan Kualitas jasanya akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan, sebaliknya Kualitas jasa yang rendah akan memungkinkan pelanggan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke jasa pesaing.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas pelanggan, maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

H5 : Kualitas Jasa berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

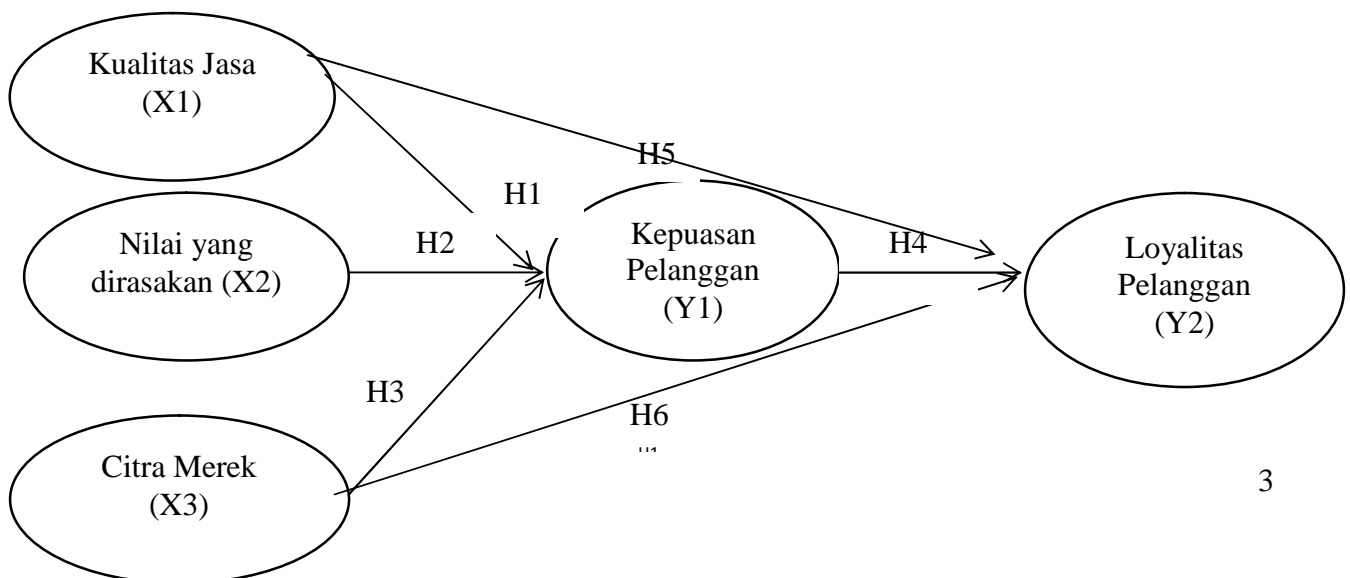
Dalam penelitian Rastinini dan Putu (2010) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara Citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra merek yang dibentuk dalam benak konsumen maka konsumen akan merasa puas dan bangga hati terhadap produk tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut ini:

H6 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis
Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1 menunjukkan pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan citra merek dengan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel independen ini dirumuskan dalam enam hipotesis.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan, variabel independen terdiri dari kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan citra merek. Kemudian variabel interveningnya adalah kepuasan pelanggan.

Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono(2011) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa baik dan bagus tingka layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan SERVQUAL yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (2014).

Parasuraman *et al*(2014) mendefinisikan lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingannya yaitu :

1. *Tangibles* (dapat diukur)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Kepedulian)

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Pada konsepnya, nilai pelanggan memiliki konsep layaknya pertukaran barang atau sering kita sebut dengan *barter*. Dengan istilah system ini kita akan bertukar barang dan berusaha agar barang yang kita berikan memiliki nilai yang sama atau setara dengan nilai barang yang akan kita terima. Dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah pertukaran antara manfaat dalam suatu produk maupun jasa dengan pengorbanan yang telah kita keluarkan untuk mendapatkan barang dan manfaat dari barang /jasa tersebut (Johnson, 2014).

Citra Merek (*Brand Image*)

Merek adalah suatu nama , istilah, tanda symbol rancangan atau kombinasi dari semua ini yan dimaksudkan untuk mengenali satu produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang berkaitan dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan oengharapan sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin , nyaman dan aman ketika mereka membeli produk atau jasa tersebut (Kotler ,2008)Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjika suatu nilai tertentu (Nicolino, 2004). Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah ,tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan(Durianto, 2001).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu respon pelanggan terhadap suatu evaluasi ketidaksesuaian yang telah dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan atau ketidakpuasan juga suatu Evaluasi mengenai evaluasi purnabeli dimana alternative

yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dalam bahasa latin *satisfaction* berasal dari kata *satis* yang memiliki arti cukup dan *facere* yang bermakna melakukan (*to do*). Jadi, menurut Irawan (2003) produk yang dapat memberikan kepuasan adalah produk yang bisa memberikan apa yang dicari pelanggan pada tingkat “cukup”. Kotler (2006) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat dimana suatu perasaan seseorang yang telah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan memiliki harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek produk atau jasa, termasuk salah satu kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan akan mengubah dukungannya terhadap merek, atau meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Singkatnya, kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan.

Pelanggan yang puas yaitu pelanggan yang telah merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka terima sehingga pelanggan yang telah merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka terima sehingga pelanggan akan memiliki antusiasme untuk memperkenalkan produk atau jasa yang telah dia pakai kepada siapapun yang mereka kenal (Nuraini, 2009).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari kumpulan orang-orang yang mempunyai karakteristik yang menjadi pusat perhatian dari adanya sebuah penelitian Ferdinand (2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) yang berjumlah 170 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden pelanggan PT. Pos Indonesia. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perusahaan yang berupa annual report, majalah SWA, dll.

Metode Analisis

Analisis data adalah bagian yang sangat penting dalam suatu metode ilmiah, karena setelah dianalisis, data yang baru dapat bermakna dalam memecahkan masalah dalam suatu penelitian. (Nazir, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Menurut Ferdinand (2006) *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara factor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan yaitu :

1. Pengembangan model yang berbasis teori.
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas,

3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Pemilihan matriks dalam input dan teknik estimasi atas model yang dibangun
5. Menilai suatu problem identifikasi
6. Evaluasi Model
7. Interpretasi dan Modifikasi Model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditujukan untuk pelanggan PT. Pos Indonesia Persero dengan teknik *purposive sampling*.

Tabel 1
Regression Weight Structural Equationl

			Estimate	S.E.	C.R.	Prob
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Jasa	0.304	0.116	2.626	0.009
Kepuasan_Pelanggan	<---	Nilai_yang_Dirasakan	0.366	0.144	2.548	0.011
Kepuasan_Pelanggan	<---	Citra_Merek	0.269	0.115	2.334	0.020
Loyalitas_Pelanggan	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.271	0.072	3.737	***
Loyalitas_Pelanggan	<---	Kualitas_Jasa	0.191	0.087	2.204	0.028
Loyalitas_Pelanggan	<---	Citra_Merek	0.204	0.097	2.100	0.036

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

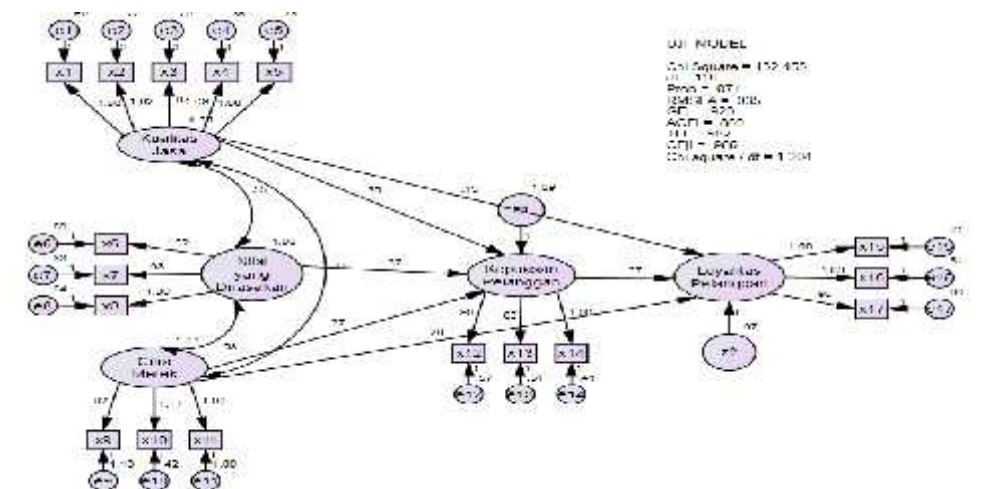
$$\text{Kep} = 0.304 \text{ Kual} + 0,366 \text{ ND} + 0,269 \text{ CM} + z_1$$

$$\text{Loy} = 0.271 \text{ Kep} + 0,191 \text{ Kual} + 0.204 \text{ CM} + z_2$$

Model penelitian mendapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Namun demikian pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

Gambar 2

Hasil Analisis SEM



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar hasil penelitian SEM terdapat persamaan struktural dalam *standardized estimate*, dapat diketahui :

1. Persamaan Struktural yang Pertama

$$\text{KEP} = 0.304 \text{ Kual} + 0.366 \text{ NP} + 0.269 \text{ CM} + z_1$$

Hasil dari persamaan pertama dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *loading factor* sebesar 0.304, *Critical ratio* (CR) sebesar 2.626 yang berarti nilai tersebut lebih dari 1.96 dengan probabilitas sebesar $0.009 < 0.05$.
- b. Variabel Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *loading factor* sebesar 0.366, *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.548 yang berarti nilai tersebut lebih dari 1.96 dengan probabilitas sebesar $0.011 < 0.05$
- c. Variabel Citra Merek berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Loading factor* sebesar 0.269, *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.344 yang berarti nilai tersebut lebih dari 1.96 dengan probabilitas sebesar $0.020 < 0.05$

2. Persamaan Struktural yang Kedua

$$\text{Loy} = 0.271 \text{ Kep} + 0.191 \text{ Kual} + 0.204 \text{ CM}$$

Hasil dari persamaan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *loading factor* sebesar 0.271, *Critical ratio* (CR) sebesar 3.737 yang berarti nilai tersebut lebih dari 1.96 dengan probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$.
 - b. Variabel Kualitas Jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan *loading factor* sebesar 0.191, *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.204 yang berarti nilai tersebut lebih dari 1.96 dengan probabilitas sebesar $0.028 < 0.05$.
 - c. Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan *loading factor* sebesar 0.204, *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.100 yang berarti nilai tersebut lebih dari 1.96 dengan probabilitas sebesar $0.036 < 0.05$
3. Berdasarkan pembahasan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Kepuasan Pelanggan adalah Nilai yang dirasakan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.366
4. Berdasarkan hasil pengujian terdapat enam hipotesis yang diajukan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan yang mendukung penelitian sebelumnya. Berikut adalah penjelasan hasil dari pengujian hipotesis dengan penelitian terdahulu :

a. **Uji Hipotesis 1 (Kualitas Jasa berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti bahwa adanya pengaruh yang positif Kualitas jasa terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa pada PT.Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Hasil dari pengolahan data menunjukkan variabel Kualitas Jasa memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan *loading factor* sebesar 0.304. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyono dkk (2007) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) **dapat diterima**.

b. **Uji Hipotesis 2 (Nilai yang dirasakan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti bahwa adanya pengaruh yang positif antara Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik Nilai yang dirasakan Pelanggan maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Hasil dari pengolahan data menunjukkan variabel nilai yang dirasakan memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan menunjukkan *loading factor* sebesar 0.366. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan pengaruh Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) **dapat diterima.**

c. Uji Hipotesis 3 (Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin membuktikan bahwa semakin Baik Citra Merek maka berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari Hasil penelitian dapat dilihat hasil *loading factor* sebesar 0.269 . Dengan Demikian dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan **dapat diterima.**

d. Uji Hipotesis 4 (Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh positif Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik tingkat Kepuasan Pelanggan pada jasa PT.Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan Loyalitas pada Pelanggan. Hasil dari pengolahan data menunjukkan variabel Kepuasan memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan *loading factor* sebesar 0.271. hal ini sejalan dengan penelitian Tjahyaningsih (2013) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada PT.Pos Indonesia (Persero) **dapat diterima.**

e. Uji Hipotesis 5 (Kualitas Jasa berpengaruh secara Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik Kualitas jasa pada PT.Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan Loyalitas pada konsumen. Hasil dari pengolahan data menunjukkan variabel Kualitas jasa memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan *loading factor* sebesar 0.191. hal ini sejalan dengan penelitian Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) **dapat diterima.**

f. Uji Hipotesis 6 (Citra Merek berpengaruh secara Positif terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek pada produk dan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari pengolahan data menunjukkan variabel citra merek memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan *loading factor* sebesar 0.204. hal ini sejalan dengan penelitian Neupane (2015) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa H6 yang menyatakan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) **dapat diterima.**

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang dirasakan, Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT.Pos Indonesia(Persero)), maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian diurutkan dari pengaruh tertinggi hingga terendah sebagai berikut :

1. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen PT.Pos Indonesia(Persero). dilihat dari hasil *loading factor tertinggi* Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.37 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik Nilai yang dirasakan Pelanggan maka semakin tinggi Kepuasan yang dirasa Pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero), begitupun sebaliknya apabila Nilai yang dirasakan semakin rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin rendah.
2. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen PT.Pos Indonesia(Persero). dilihat dari hasil *loading factor* Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.30 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik Kualitas jasa maka semakin tinggi Kepuasan yang dirasa Pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero), begitupun sebaliknya apabila Kualitas Jasa semakin rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin rendah.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen PT.Pos Indonesia(Persero). dilihat dari hasil *loading factor* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.27 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero), begitupun sebaliknya apabila Kepuasan pelanggan semakin rendah, maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin rendah.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen PT.Pos Indonesia(Persero). dilihat dari hasil *loading factor* Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.27 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero), begitupun sebaliknya apabila Citra Merek semakin rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin rendah.
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen PT.Pos Indonesia(Persero). dilihat dari hasil *loading factor* Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.20 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero), begitupun sebaliknya apabila Citra Merek semakin rendah, maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin rendah.
6. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen PT.Pos Indonesia(Persero). dilihat dari hasil *loading factor* Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.19 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik Kualitas jasa maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero), begitupun sebaliknya apabila Kualitas Jasa semakin rendah, maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin rendah.



Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel, yaitu Kualitas Jasa, Nilai yang dirasakan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Penelitian hanya dilakukan pada satu kasus perusahaan.
3. Variabel penelitian hanya sampai dengan Loyalitas pelanggan.

Saran

Bagi Penelitian Yang Akan Datang

Untuk penelitian yang mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel hingga Loyalitas Pelanggan, atau menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan seperti persepsi harga (Sulistiyari, 2012), Harga (Malik, 2012) , selain itu juga diharapkan agar menggunakan responden yang lebih banyak dan beragam. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek yang lebih luas.

REFERENSI

- Aaker, David A, and Alexander L. Biel. 2008. *Manajemen EkuitasMerek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*.Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alfiani,dan Putu Nisa Madiawati . “Pengaruh *Brand Image dan Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia (Persero)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Jakarta :Universitas Telkom
- Anderson, James C., Dipak C. Jain, and Pradeep K. Chintagunta. 1993. “Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study.” *Journal of Business to Business Marketing* 1 (1): 3–30.
- Aryani dan Rosinta. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.17 No.2. Jakarta: Universitas Indonesia
- Ferdinand. A.2000. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS ed5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill.2003. *Customer Loyalty*. Jakarta .Erlangga
- Griffin,Jill.2003.*Customer Loyalty*. Alih Bahasa:Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga
- Hair,J.F,Babin,B.J, Anderson,R,E and Tahtran,R.I.2010. *Multivariate Data Analysis 6th ed*. Upper Saddler Rive, New Jersey : Prentice Hall.Inc
- Harianto, David dan Subagio,Hartono “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan , Brand Image, dan atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1.No.1 2013

[http://annualreport.id/annualreport/pt-pos-indonesia-\(persero\)-laporan-tahunan-2016](http://annualreport.id/annualreport/pt-pos-indonesia-(persero)-laporan-tahunan-2016)

Diakses pada 20 Maret 2017



- <http://forum.detik.com/pos-indonesia-keluhan-kritik-saran-untuk-pt-pos-indonesia-t178218.html> 20 Maret 2017
- <http://forum.detik.com/pos-indonesia-keluhan-kritik-saran-untuk-pt-pos-indonesia-t178218p5.html> 20 Maret 2017
- <http://www.posindonesia.co.id/wp-content/uploads/2016/01/Pos-Indonesia-Annual-Report-2013.pdf> 20 Maret 2017
- <http://www.posindonesia.co.id/wp-content/uploads/2016/01/Pos-Indonesia-Annual-Report-2011.pdf> 20 Maret 2017
- <http://www.posindonesia.co.id/wp-content/uploads/2016/10/Pos-Indonesia-Annual-Report-2015.pdf> 20 Maret 2017
- <http://www.posindonesia.co.id/wp-content/uploads/2016/10/Pos-Indonesia-Annual-Report-2012.pdf> 20 Maret 2017
- <http://www.posindonesia.co.id/wp-content/uploads/2017/07/Pos-Indonesia-Annual-Report-2016.pdf> 20 Maret 2017
- <http://www.seputarjabar.com/2013/06/masyarakat-keluhkan-pelayanan-pt-pos.html>
Diakses pada Mei 2017
- <https://fajar.co.id/2017/07/21/kinerja-buruk-dirut-pt-pos-indonesia-patut-dievaluasi/>
Diakses pada Mei 2017
- <https://swa.co.id/kumparan/garap-kontrak-logistik-mendongkrak-kinerja-pos-logistics>
Diakses pada Mei 2017
- <https://www.lapor.go.id/id/1268567/kiriman-paket-pt.-pos-indonesia-belum-sampai.html>
Diakses pada Juni 2017
- <https://www.lapor.go.id/id/1363969/keluhan-untuk-customer-service-pt-pos-indonesia.html> Diakses pada Juni 2017
- Jahanshahi, et al. 2011. " Study the effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Humanities and social science*, Vol.1 No.7,np
- Keller, Hoeffler 1993. " Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity." *Journal of Marketing*. Vol 57 No.7,np
- Koteswara R, Rao Kondasani, Rajeev Kumar . " Customer perceived service quality,satisfaction and loyalty ini Indian Private Healthcare" *Journal Management* Maret 2015. India : *School of Management,National Institute of Technology Rourkela*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, 2013. *Marketing Management, 11th ed.* New Jersey :Prentice Hall.
- Lahap, et al. "A Study of Brand Image towards Customers Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry" *International Research symposium in service Management, IRSSM-6 2015* Kuching, Malaysia : UITM Sarawak Kuching
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2006. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock. C, (2000). *Service Marketing: Four Edition*. Prentice-Hal Inc
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat



- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik), Jakarta : Salemba Empat
- Mardikawati Woro, Farida Naili “ Pengaruh Nilai pelanggan dan Kualitas layanan terhadap Loyalita pelanggan , melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi(Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Jurnal Administrasi Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Margaret, Corry .” Analisis Pengaruh Hubungan Antara kualitas Pelayanan, Nilai yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat pembelian Kembali pada Layanan Nilai tambah Selular Studi Kasus: *Value Added services* Telkomsel” Jurnal Studi Eksistensi Manajemen kekhususan Bisnis, Juli 2012 .Jakarta : Universitas Indonesia
- Maulitasari Keisha.” Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction dan Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* (studi pada Stove Syndicate Semarang). Jurnal Studi Ekonomika dan Bisnis . Februari 2015. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mulyono, Budi .” Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang” Jurnal Studi Magister Manajemen , Juli 2008. Semarang : Universitas Diponegoro
- Neupane, Ramesh.” *The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*” International Journal of Social Science and Management Vol-2(1) January, 2015. A Rapid Publishing Journal
- Parasuraman A, Valarie A Zeithaml and Leonard L Berr. “SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer perceptions of Service Quality” Journal of Retailing spring 1988 Vol.64 No.1 Cambridge: Marketing Science Institute
- Parasuraman A, Valarie A Zeithaml and Leonard L Berr. 2003. Reassessment of Implication For Further Research. Journal of Marketing
- Pusparani Yulia, Rastini Made “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera *Canon Digital Single Lens Reflex(DSLR)* Di Kota Denpasar” Jurnal Ekonomika dan Bisnis. Bali: Universitas Udayana
- Rasheed dan Abadi. “*Impact Of Service Quality, trust, and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*” International conference on accounting. Studies 2014. ICAS 2014. 18-19 August 2014, Kuala Lumpur. Malaysia
- Sarwono J, Herlina B. 2012. *Statistik terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi , Tesis, Dan Disertasi*. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Segoro Waseso.” The Influence of Perceived Service Quality , Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty” *Social and Behaviorall Sciences* 81.2013 Jakarta: Universitas Gunadarma
- Sekaran, Uma. 2000. Research Methods For Business, Third Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.



- Sugiyono, 2009. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Penerbit : Erlangga
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Tjahyaningsih, 2013 “Pengaruh Citra Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang).” *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* , Vol.28 No.2, np
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Adi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Wahyuni, Reni .”Analisis Pengaruh *Service quality, perceived value, satisfaction*, dan *Involment* terhadap *Behavioral intentions* penumpang Studi Kasus: Transjakarta *Busway*”. *Jurnal Studi Eksistensi Manajemen kekhususan Bisnis*, Januari 2012 Jakarta : Universitas Indonesia
- Wahyuningsih Sri, “Implikasi Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 Terhadap Penyelenggara Pos” 19 Maret 2012. *Publishing Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika*.
- Woodruff, R. B. 1997. “Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2003. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Third Edition*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2003. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Third Edition*
- Zhang, Wang dan Xiaoyu Wan. “*Perceived value of online customization experience in china: concept, measurement, and consequences*” *Jurnal of High Technology Research*, 28 (2017) 17-28