

**PENGARUH KENYAMANAN LAYANAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang)**

**Dyah Kusuma Al Afsyah, Drs. Suryono Budi Santosa, M.M**

**Haysfala789@gmail.com**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*This study aims to see the effect of service convenience, brand image, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction (study on Kantor Pos Indonesia service users in the Semarang Region).*

*The population in this study are consumers who use the services of the Kantor Pos Indonesia. The number of samples used was 123 respondents who were selected using the purposive sampling method through questionnaires distributed online using google form. The data from this study were processed using SPSS version 26*

*The results of this study indicate that service convenience, brand image, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Service Convenience, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan merupakan elemen yang penting bagi perusahaan. Profitabilitas perusahaan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan yang tinggi, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal cenderung membeli kembali perusahaan dan kurang sensitif terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Loyalitas Pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, dalam hal ini pelanggan juga bersedia merekomendasikan jasa yang digunakan kepada orang sekitar (Surahman et al., 2020).

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa dan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dibidang logistik. Sebagai perusahaan pengiriman pertama di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1746, nama Pos Indonesia sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Usia perusahaan yang sudah mencapai 275 tahun dengan jam terbang yang tinggi membuat PT Pos Indonesia memiliki banyak pengalaman usaha layanan pengiriman di Indonesia. Maka dari itu, sudah sewajarnya transaksi menggunakan jasa Pos Indonesia menjadi hal yang lebih dipilih dibandingkan perusahaan lain, karena selain dari segi pengalaman, Pos Indonesia juga sudah memiliki 24.000 titik pelayanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten

Hasil dari survei yang diadakan oleh Top Brand Index, Indonesia memiliki lima perusahaan pengiriman yang cukup dominan. Posisi Pos Indonesia sendiri dibandingkan dengan perusahaan logistik lain dapat dikatakan melemah dalam lima tahun terakhir. Penurunan persentase pengguna layanan kurir Pos Indonesia sendiri menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan sehingga berakibat pada ketidakberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Penelitian mengenai kepuasan

<sup>1</sup> Corresponding author

pelanggan telah dilakukan oleh (Yazidyazid et al., 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sehingga untuk mencapai pelanggan yang loyal, pelanggan perlu merasakan puas terlebih dahulu, karena loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari konsep kepuasan pelanggan.

Data keluhan pelanggan terhadap layanan Pos Indonesia Kantor Regional VI Semarang pada tahun 2020 menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Pos Indonesia. Ketidakpuasan terhadap layanan dapat dicegah dengan lebih memperhatikan aspek penting pada layanan pengiriman yaitu kenyamanan layanan dan kualitas layanan. Studi terbaru menunjukkan bahwa kenyamanan layanan itu penting dengan menunjukkan bagaimana hal itu secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sanjaya et al., 2018). Penelitian mengenai kenyamanan layanan sebelumnya telah dilakukan oleh (Aagja et al., 2011) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang menunjukkan faktor lain yang berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, yaitu citra merek. (Kotler & Keller, 2015) menyimpulkan bahwa merek merupakan janji perusahaan terhadap konsumen

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis hubungan antara kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT Kantor Pos Indonesia di wilayah Semarang. (2) Untuk menganalisis hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT Kantor Pos Indonesia di wilayah Semarang. (3) Untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT Kantor Pos Indonesia di wilayah Semarang. (4) Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT Kantor Pos Indonesia di wilayah Semarang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kenyamanan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kenyamanan layanan dikatakan sebagai variabel yang dapat memberikan kekuatan positif bagi kepuasan pelanggan. Kenyamanan layanan diakui sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan terjadinya kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tresiya et al., 2019) menemukan kenyamanan layanan merupakan kondisi perasaan dan sangat bergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut, sehingga tingkat kenyamanan tidak dapat diketahui langsung melalui observasi, melainkan perlu ditanyakan pada pelanggan yang bersangkutan untuk mendeskripsikan seberapa nyaman mereka saat menggunakan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tresiya juga mengungkapkan bahwa nilai koefisien pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan angka yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa apabila pelanggan merasakan kenyamanan maka secara otomatis pelanggan akan merasa puas terhadap suatu layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Le-Hoang, 2020) mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan di Vietnam menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kenyamanan layanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1: Kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Loyalitas pelanggan untuk jasa pengantaran barang PT Pos Indonesia dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan yang dibentuk berdasarkan citra merek yang menguntungkan bagi pelanggan. Penelitian mengenai citra merek yang dilakukan oleh (Song et al., 2019) menemukan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh (Mohammed & Rashid, 2018), (Alamgir Hossain et al., 2021), dan (Lahap et al., 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat memiliki efek potensial pada kepuasan pelanggan, karena pengalaman pelanggan yang puas merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan loyalitas mereka. Berdasarkan deskripsi hubungan antar variabel yang dijelaskan, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan penilaian mengenai persepsi pelanggan dengan napa yang diperoleh pada saat menggunakan suatu layanan yang disediakan perusahaan dimana penilaian tersebut merupakan kunci eksistensi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Reynaldo et al., 2020).

Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen juga semakin tinggi (Suriyanto, 2017). Sehingga, kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam memenangkan persaingan. Berdasarkan deskripsi hubungan antar variabel yang dijelaskan, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Irfansius & Firdausy, 2021), menemukan bahwa peningkatan jasa ekspedisi dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Penggunaan variabel kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Hendrawan & Agustini, 2021) bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

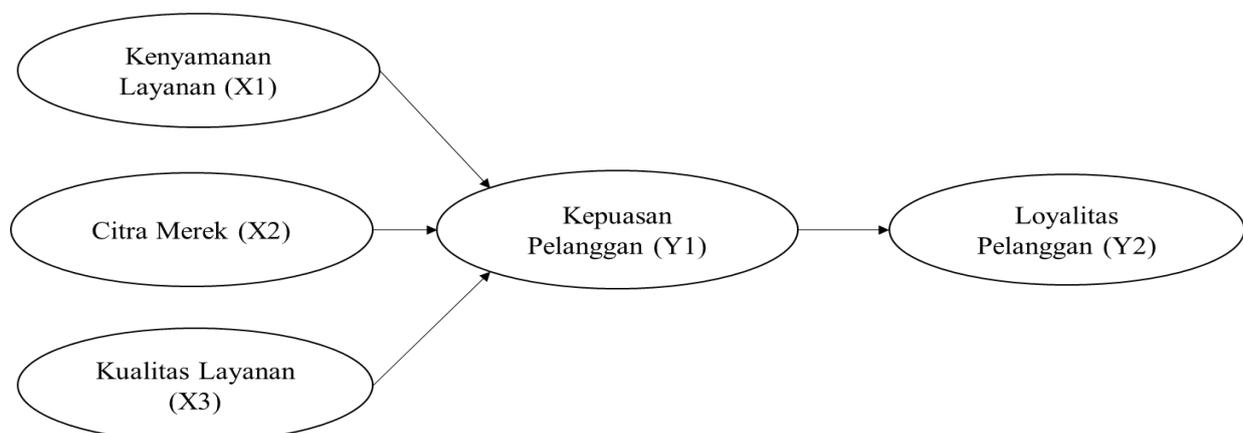
Maka dari itu, perhatian perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan deskripsi hubungan antar variabel yang dijelaskan, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berdasarkan pada uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



## **METODE PENELITIAN**

### Populasi dan Sampel

Menurut (Ferdinand, 2006) populasi adalah semua elemen dan atribut dari individu dari individu tau peristiwa yang menjadi objek. Populasi dalam sebuah penelitian didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang disusun oleh subyek atau obyek yang memiliki karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan untuk di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan menggunakan jasa Pos Indonesia yang berdomisili di wilayah Semarang.

### Sampel

Menurut (Ferdinand, 2006) sampel adalah bagian dari populasi, sampel disusun oleh beberapa anggota populasi. Selain itu sampel dalam suatu penelitian juga dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui metode purposive sampling.

Berikut adalah beberapa karakteristik tertentu yang menjadi fokus utama peneliti dalam pengambilan suatu sampel, yaitu : (1) Responden merupakan laki-laki dan perempuan pengguna jasa pengiriman surat dan paket PT Pos Indonesia lebih dari 1 kali dalam satu tahun terakhir. (2) Responden merupakan laki-laki dan perempuan yang pernah menggunakan layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia yang berdomisili di Wilayah Semarang.

### Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan menyukai suatu jasa sementara terdapat perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sama (Kaura et al., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembelian ulang</li> <li>Menyarankan pada orang-orang sekitar</li> <li>Menunjukkan daya tarik dari produk sejenis pesaing (Griffin, 2015)</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul pada saat pelanggan membandingkan kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan sebelum menggunakan produk atau layanan (Ahmadi, 2019)	(Irawan, 2008) didukung oleh (Tugi et al., 2020) : <ol style="list-style-type: none"> <li>Perasaan puas</li> <li>Selalu membeli produk</li> <li>Akan merekomendasikan kepada orang lain</li> </ol>
Kenyamanan Layanan (X1)	Kenyamanan layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemanfaatan layanan. (Purnama, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Decision</i></li> <li><i>Access Convenience</i></li> <li><i>Transaction Convenience</i></li> <li><i>Benefit Convenience</i></li> <li><i>Post-benefit Convenience</i> (Mehmood &amp; Najmi, 2017)</li> </ol>
Citra merek (X2)	Menurut (Song et al., 2019) menemukan bahwa citra merek merupakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Citra Pembuat</li> <li>Citra Produk</li> <li>Citra pemakai</li> </ol>

	simbolisasi yang terbentuk melalui proses pengalaman objek yang tersimpan dalam pikiran manusia, dimana pikiran tersebut cenderung mempresentasikan signifikansi konsumsi dan mencakup karakteristik ekspresi.	(Aaker & Biel, 2009)
Kualitas layanan (X3)	Menurut (Wulur et al., 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan karakteristik produk berupa jasa dimana jasa tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Empathy</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Assurance</i></li> <li>4. <i>Responsiveness</i></li> <li>5. <i>Tangibles</i></li> </ol> (Le et al., 2020)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Hasil kuesioner dikatakan valid jika dapat memenuhi atau dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur di dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan cara membandingkan r tabel dengan r hitung. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 123 orang sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah (N-2), yaitu sebesar 121 maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1771 (Ghozali,2018).

Berdasarkan perhitungan uji tiap variabel, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menggambarkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat memenuhi dan mengukur setiap indikator dalam penelitian ini. Maka dari itu, berdasarkan analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dalam penelitian ini adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan jika ditinjau dari nilai Conbarch alpha bernilai >0,70 maka kuesioner dapat dikatakan sebagai kuesioner yang reliabel (Ghozali, 2018).

Berdasarkan uji perhitungan dapat dilihat bahwa hasil perhiungan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel memiliki nilai >0,70. Hal ini menggambarkan bahwa indikator dalam setiap variabel yang terdapat dalam pertanyaan penelitian mengalami konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Data dikatakan baik apabila memiliki distribusi yang normal dan memiliki sebaran yang luas dan merata serta dapat mewakili seluruh populasi (Ghozali,2018). Dalam uji normalitas ini terdapat beberapa cara untuk mengetahui normalitas data, yaitu sebagai berikut:

**Grafik Histogram**

Pada analisis grafik histogram, data dapat dikatakan terdistribusi secara normal karena grafik histogram pada model 1 dan model 2 memiliki bentuk simetris dan tidak melenceng.

### **Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)**

Dalam analisis grafik normal probability plot atau P-plot data dikatakan sebagai grafik dengan model regresi memenuhi normalitas karena pola distribusi terdistribusi secara normal dan data tersebar disekitar garis diagonal lalu mengikuti arah garis diagonal pada model 1 dan model 2.

### **Kolmogorov Smirnov**

Dari hasil uji dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0.84 pada residual-1 dan angka 0.200 pada residual-2 yang artinya angka ini melebihi asumsi standar nilai Asymp.Sig. (2-tailed)  $> 0,005$  (taraf signifikansi 0,5%) maka nilai ini disebut telah memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa disetiap model 1 dan model 2 masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  yang menandakan bahwa tidak adanya multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan sebagai model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam pengujian ini dilihat bahwa dalam gambar tidak menunjukkan pola yang jelas dan pola titik-bintik pada gambar menunjukkan pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Uji Glejser**

Berdasarkan uji, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen berada pada nilai  $> 0,05$ . Hal ini menggambarkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas untuk tiap variabel bebas pada model 1 dan model 2.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kenyamanan layanan (X1), variabel citra merek (X2) dan variabel kualitas layanan (X3). Diantara masing-masing variabel independent atau bebas ini, yang memiliki pengaruh terbesar sampai yang terkecil terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dengan nilai 0,442. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah variabel citra merek dengan nilai 0,239, dan terakhir atau dengan pengaruh terkecil adalah variabel kenyamanan layanan dengan nilai 0,205. Namun diantara ketiga variabel independent atau bebas ini semuanya memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Uji Hipotesis**

#### **Model 1**

#### **Uji-t**

Uji Signifikansi Parameter Individual atau Uji-t ini ditujukan untuk melihat apakah variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kenyamanan layanan, citra merek, dan kualitas

layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan secara individual atau parsial (Ghozali, 2018). Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan hasil  $t$  hitung dengan  $t$  tabel.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan menandakan bahwa  $H_a$  diterima. Selain itu, analisis uji-t juga bisa dilakukan dengan cara melihat angka probabilitas signifikansi yaitu jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari data tabel uji-t diatas dapat dilihat kesimpulan dengan cara membandingkan  $t$  tabel dengan  $t$  hitung yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Kenyamanan Layanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu sebesar  $2.248 > 1.65776$ . Kemudian jika ditinjau dari angka probabilitas signifikansi , variabel bebas kenyamanan layanan ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu  $0,026$  bila dibandingkan dengan  $0,05$ . Hal ini menandakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima).
2. Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu sebesar  $2.925 > 1.65776$ . Kemudian jika ditinjau dari angka probabilitas signifikansi , variabel bebas citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu  $0.004$  bila dibandingkan dengan  $0,05$ . Hal ini menandakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima ).
3. Variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu sebesar  $4.852 > 1.65776$ . Kemudian jika ditinjau dari angka probabilitas signifikansi , variabel bebas kualitas layanan ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu  $0,000$  bila dibandingkan dengan  $0,05$ . Hal ini menandakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima ).

## Uji-F

Uji signifikansi simultan atau Uji-F ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel independent yang meliputi kenyamanan layanan, citra merek, dan kualitas layanan yang ada dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Ghozal, 2018). Analisis uji-F ini dilakukan dengan cara melakukan perhitungan dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi 5% atau  $0,05$ . Dalam analisis uji-F ini, jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diantara masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel bebas atau variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji-F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $>$  dari  $F$  tabel, yaitu sebesar  $75.170 > 2.6808111$ . Kemudian jika ditinjau dari nilai probabilitas signifikansi uji-F sebesar  $0,000$  lebih kecil daripada  $0,05$ ; maka dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan layanan, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

## Model 2

### Uji-t

Uji Signifikansi Parameter Individual atau Uji-t ini ditujukan untuk melihat apakah variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan secara individual atau parsial (Ghozali, 2018). Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan hasil  $t$  hitung dengan  $t$  tabel.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan menandakan bahwa  $H_a$  diterima. Selain itu, analisis uji-t juga bisa dilakukan dengan cara melihat angka probabilitas signifikansi yaitu jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari data tabel uji-t diatas dapat dilihat kesimpulan dengan cara membandingkan  $t$  tabel dengan  $t$  hitung yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu sebesar  $3.359 > 1,65787$ . Kemudian jika ditinjau dari angka probabilitas

signifikansi, variabel bebas kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu 0.001 bila dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menandakan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima).

### Uji-F

Uji signifikansi simultan atau Uji-F ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel independen yang meliputi kenyamanan layanan, citra merek, dan kualitas layanan yang ada dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Ghozali, 2018). Analisis uji-F ini dilakukan dengan cara melakukan perhitungan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi 5% atau 0,05. Dalam analisis uji-F ini, jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diantara masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel bebas atau variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji-F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > dari F tabel, yaitu sebesar  $57.834 > 2,4542134$ . Kemudian jika ditinjau dari nilai probabilitas signifikansi uji-F sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model atau variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $R^2$ , jika nilai  $R^2$  mendekati 1 maka nilai adjusted  $R^2$  bernilai positif dan dapat menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mendekati 1 termasuk dalam kategori baik dan hal ini juga menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian ini dapat mewakili permasalahan yang sedang diteliti karena dapat memberikan informasi yang ditunjukkan secara terperinci untuk memperkirakan variabel dependen.

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat diketahui jika nilai adjusted R Square memiliki nilai 0,651 yang berarti bahwa variabel Kenyamanan Layanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) memiliki kemampuan sebesar 65,1 % dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Sisanya yaitu sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, analisis data yang telah dilakukan hingga hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar sampai yang terkecil terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, citra merek, dan kenyamanan layanan
2. Hipotesis 1 diterima, yaitu kenyamanan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kenyamanan layanan yang memiliki pengaruh tertinggi adalah *benefit convenience* sedangkan yang terendah adalah *access convenience*.
3. Hipotesis 2 diterima, yaitu citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator citra merek yang memiliki pengaruh tertinggi adalah *product image* dan terendah adalah *corporate image*.
4. Hipotesis 3 diterima, yaitu kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kualitas layanan yang memiliki pengaruh tertinggi tangible sedangkan yang terendah adalah *reliability*.

5. Hipotesis 4 diterima, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh tertinggi adalah “Akan Merekomendasikan kepada Orang lain” sedangkan indikator terendah adalah “Perasaan Puas”.
6. Analisis yang dilakukan melalui aplikasi SPSS mengenai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,651 yang artinya 65,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kenyamanan layanan, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan 34,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dari variabel lain.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain adalah :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengguna layanan pos untuk jasa pengiriman surat dan paket, belum mencakup jasa keuangan seperti : wesel, pembayaran, asuransi dll.
2. Penelitian ini dilakukan berdasarkan sudut pandang pelanggan Pos Indonesia saja, sehingga peneliti belum mengetahui sudut pandang dari penyedia layanan pengiriman barang yaitu PT Pos Indonesia
3. Penelitian ini dilakukan terbatas di wilayah Semarang saja, sehingga hasil dapat berbeda apabila penelitian dilakukan di luar wilayah Semarang.

### Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Selain variabel di atas, peneliti di masa yang akan datang dapat menggunakan variabel lain seperti *Lifestyle Congruence* yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* (Mishra et al., 2014) atau *brand identification* yang juga memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* (Chung & Park, 2017).
2. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan wilayah lain sehingga objek penelitian agar jangkauan penelitian semakin

### REFERENSI

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25–49. <https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>
- Alamgir Hossain, M., Nirufer Yesmin, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older travelers' e-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010410>
- Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 47–62. <https://doi.org/10.1002/cjas.1321>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Irawan, H. (2008). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Alex Media Komputindo.
- Irfansius, K., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1076. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13503>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Le-Hoang, P. V. (2020). The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2943–2966. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1251>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23–43. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086752>
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product and Brand Management*, 23(4–5), 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0459>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Purnama, S. (2019). Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. *Agora*, 7(2), 287102.
- Reynaldo, R., Suprpto, W., & Jani, Y. (2020). Service Convenience and Service Quality to Customer Satisfaction among the Shipping Expeditions. *SHS Web of Conferences*, 76, 01043. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601043>
- Sanjaya, L. J., Sawitri, D. R., Psikologi, F., & Diponegoro, U. (2018). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang. *Empati*, 6(4), 149–156.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John & Wiley Sons. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. A.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Surianto, A. R. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Tugi, G., Mm, P., Fuadi, D. U., & Banten, D. S. (2020). *Vol . 16 No . 1 Februari 2020 ISSN : 1693-9549 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan*

*Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di Pt . Trisakti Lautan Mas Cabang Bakauheni , Lampung 75 | Page ISSN : 1693-9549 76 | Pa. 16(1), 75–83.*

Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 4(01), 72–84.  
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>

Yazidyazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(4), 299–309.  
<https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I4/20201444>