

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**
(Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di
Kota Semarang)

Fitria Larasati¹ & Sri Suryoko²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: fitrilaras12@gmail.com

Abstract: *PT. Pos Indonesia as a BUMN delivery service company in 2018-2019 occupy the position of the 4th Top Brand after the emergence of various private delivery services companies. With the diverse selection of delivery services in Indonesia provides an opportunity for customer to evaluate and choose which delivery services to use that ultimately trigger customer loyalty. The purpose of this study is to examine the direct and indirect effects of service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. This type of research is explanatory research, with a sample of 100 respondent Special Express Mail users PT. Pos Indonesia in Semarang city. Data collection techniques are questionnaires and literature study. This research used accidental sampling technique with purposive sampling as its methodology. This research used a Partial Least Square analysis technique, mediation test by using Variance Accounted For (VAF) and Fit Model Indicator by using WarpPLS 6.0 program. Based on the result of data analysis by using Warp PLS, it indicates that the direct effect test between service quality, brand image to customer satisfaction in this research model shows a positive and significant results. The result of direct effect test between service quality, brand image, customer satisfaction to customer loyalty in this research model shows a positive and significant results. The result of indirect effect test between service quality and brand image to customer loyalty through customer satisfaction also shows a positive and significant results. The influence of customer satisfaction as the mediating variable in this research model is partial mediation.*

Keywords: *Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

Abstrak: PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman BUMN pada tahun 2018-2019 menduduki posisi *Top Brand* ke-4 setelah kemunculan berbagai perusahaan jasa pengiriman swasta. Dengan beragamnya pilihan perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia memberikan peluang kepada pelanggan untuk mengevaluasi dan memilih jasa pengiriman mana yang akan digunakannya yang pada akhirnya memicu loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. Penelitian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, pengujian mediasi menggunakan *Variance Accounted For* (VAF) dan indikator *Fit Model* (*Model of Indices*), yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0. Berdasarkan hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel

pemediasi dalam model penelitian ini adalah *partial mediation*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Latar Belakang

Perusahaan jasa pengiriman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Pengiriman yang cepat, aman dan dapat sampai pada waktu dan tujuan yang tepat sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam memilih jasa pengiriman yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009), banyaknya perusahaan bisnis membuat konsumen semakin sulit menjadi loyal ke satu perusahaan. Loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela (Ishak dan Luthfi, 2011).

Membangun loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan jasa pengiriman lain dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan dan citra merek yang positif. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula, sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu. Adapun menurut Kertajaya (2007), citra merek mempunyai peran dalam menciptakan sebuah persepsi organisasi karena dapat membentuk sebuah ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Tanpa citra brand yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Tabel 1.
Top Brand Jasa Kurir Indonesia

No	Jasa Kurir	2015	2016	2017	2018	2019
1	JNE	43,5%	47,6%	49,4%	45,0%	26,4%
2	J&T	-	-	-	13,9%	20,3%
3	TIKI	36,2%	35,7%	34,7%	13,6%	12,6%
4	Pos Indonesia	6,7%	9,6%	8,4%	11,6%	5,4%
5	DHL	2,1%	1,3%	1,3%	3,5%	3,8%

Sumber: www.topbrand-award.com

Untuk mendapatkan penghargaan *brand index* diukur dengan tiga parameter yaitu *Top of mind* (kesadaran akan merek), *Last usage* (merek yang terakhir digunakan) dan *Future intention* (keinginan menggunakan kembali). PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan BUMN dan perusahaan jasa pengiriman pertama di Indonesia pada tahun 2018-2019 menempati posisi ke 4 top brand index, hal ini mengindikasikan bahwa citra PT. Pos Indonesia masih lemah dimata para penggunanya dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya yaitu perusahaan jasa pengiriman swasta seperti JNE, TIKI dan J&T.

Berdasarkan kutipan dari laporan tahunan PT. Pos Indonesia, dari dua jenis layanan kurir yang disediakan oleh Pos Indonesia, diketahui bahwa terjadi penurunan volume surat pos antara 20% hingga 70% yang terjadi sejak tahun 2003. Selain itu, banyaknya pengaduan pelanggan layanan kurir yang diterima oleh PT. Pos Indonesia di Kota Semarang, seperti surat/dokumen hilang sebagian ketika diterima oleh pelanggan, surat/dokumen rusak, surat/dokumen yang pada hasil pelacakannya sudah sampai di tujuan namun belum diterima oleh pelanggan, dan keterlambatan pengiriman sampai ke tujuan atau dengan kata lain

pengiriman surat melebihi waktu 24 jam dari standar waktu penyerahan yang ditetapkan, dapat mengindikasikan bahwa pelanggan tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia dan pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini diberi judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang).

Dari permasalahan diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Astuti (2007) merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan tersebut dapat tercermin dalam dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati), merupakan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Citra merek juga didefinisikan sebagai representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Menurut Freddy Rangkuti (2009), Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen memiliki enam manfaat bagi perusahaan yaitu mengisolasi konsumen dari pesaing, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, mendorong konsumen kembali dan mendorong loyalitas, meningkatkan/ mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut, menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru (Lovelock dan Wright, 2007). Schnaars (dalam Tjiptono, 2008) menyebutkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

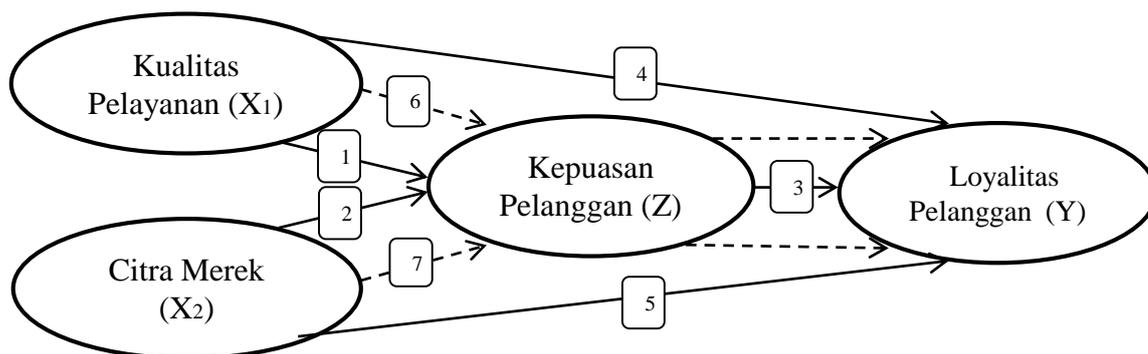
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari adanya kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan (Tjiptono, 2014).

Hipotesis

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
- H₆ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
- H₇ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.

Gambar 1. Model Hipotesis



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang, dengan rincian sebanyak 80 responden diambil di Kantor Pos Besar Semarang dan 20 responden diambil di Kantor Pos Cabang Tugu Ngalian, jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan perbandingan jumlah transaksi pengiriman Surat Kilat Khusus di Kantor Pos Besar Semarang dan Kantor Pos Cabang Tugu Ngalian.

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian yang dapat diterima sesuai dengan *goodness of fit* atau tidak. Prosedur dalam pengujian model tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan sebelum memutuskan apakah model penelitian ini diterima. Langkah pertama dalam prosedur tersebut adalah pengaruh langsung dalam model penelitian harus signifikan. Langkah kedua dalam prosedur adalah pengaruh tidak langsung dari model penelitian ini juga harus signifikan (Sholihin dan Ratmono, 2013). Hasil pengujian model ini diolah menggunakan bantuan program *warpPLS 6.0*.

Tabel 2.
Direct Effect pada Ouput Path Coefficient

	KP	CM	KEP	LOY
KP				
CM				
KEP	0.472	0.385		
LOY	0.167	0.223	0.496	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 3.
P-Value

	KP	CM	KEP	LOY
KP				
CM				
KEP	<0.001	<0.001		
LOY	0.042	0.010	<0.001	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji pengaruh langsung dalam model terbukti berpengaruh dan signifikan. Hasil uji pada hipotesis pertama **diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai positif sebesar 0.472 dan nilai signifikansi $p < 0.001$. Adapun variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Indikator bukti fisik masuk dalam kategori baik dan memiliki dua item indikator dengan nilai diatas rata-rata (3,94) diantaranya yaitu kerapian karyawan dalam berpenampilan dan sistem antrian yang baik. Indikator keandalan masuk dalam kategori baik dan memiliki tiga item indikator dengan nilai diatas rata-rata (3,79) diantaranya yaitu pengiriman surat sampai ke tujuan sesuai dengan estimasi waktu yang dijadwalkan, pelayanan yang benar pada waktu pertama kali menggunakan jasa, dan pengiriman surat tidak akan hilang atau rusak. Indikator daya tanggap masuk dalam kategori baik dan memiliki tiga item indikator dengan nilai diatas rata-rata (3,80) diantaranya yaitu kesediaan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan, kejelasan informasi yang diberikan karyawan kepada pelanggan dan karyawan memberikan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan. Indikator jaminan masuk dalam kategori baik dan memiliki satu item indikator dengan nilai diatas rata-rata (3,95) yaitu kesopanan dan keramahan karyawan dalam bersikap. Indikator empati masuk dalam kategori baik dan memiliki satu item indikator dengan nilai diatas rata-rata (4,14) yaitu pelayanan dan perhatian kepada pelanggan tanpa memandang status sosial pelanggan.

Hipotesis kedua **diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai positif sebesar 0.385 dan nilai signifikansi $p < 0.001$. Adapun variabel citra merek masuk dalam katategori baik dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan dua indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata, yaitu logo Pos Indonesia mudah dikenali dan jangkauan wilayah pengiriman surat yang luas. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu mengenai layanan pengiriman yang cepat.

Hipotesis ketiga **diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai positif sebesar 0.496 dan nilai signifikansi $p < 0.001$. Adapun variabel kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 dan memiliki tiga indikator dengan nilai diatas rata-rata yaitu tingkat keluhan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa, pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, dan mempercayakan jasa pengiriman surat kepada Pos Indonesia. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu menggunakan jasa lain dari Pos Indonesia.

Hipotesis keempat **diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai positif sebesar 0.167 dan nilai signifikansi $p = 0.042$. Hipotesis kelima **diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai positif sebesar 0.223 dan nilai signifikansi $p = 0.010$. Adapun variabel loyalitas pelanggan masuk dalam kategori baik dan memiliki dua indikator dengan nilai diatas rata-rata (3,64) yaitu penggunaan ulang jasa pengiriman Surat Kilat Khusus dan kesediaan pelanggan untuk mereferensikan pemakaian jasa kepada orang lain. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu pelanggan tidak beralih ke jasa pengiriman lain.

Tabel 4.

Indirect Effect for path with 2 segment

	KP	CM	KEP	LOY
KP				
CM				
KEP				
	0.234	0.191		
LOY	P<0.001	P=0.003		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji pengaruh tidak langsung dalam model terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Pada hipotesis keenam **diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai positif sebesar 0.234 dan nilai signifikansi $p < 0.001$. Menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 58,3%. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketujuh **diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai positif sebesar 0.191 dan nilai signifikansi $p = 0.003$. Menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 46,1%. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia. Berdasarkan model penelitian yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan sebesar 58,3% sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara itu secara simultan pula loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek melalui kepuasan pelanggan sebesar 46,1% dan sisanya 53,9% dijelaskan oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

1. Pengaruh langsung
 - a. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.499 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik, namun perlu memperbaiki beberapa indikator seperti kebersihan ruang tunggu kantor Pos Indonesia, ketanggapan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan, respon karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, penguasaan pengetahuan yang dimiliki karyawan dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
 - b. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.359 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Variabel citra merek termasuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki, yaitu jasa pengiriman surat yang dapat dipercaya, layanan pengiriman surat yang cepat, layanan pengiriman surat yang aman dan layanan pengiriman surat yang berkualitas.
 - c. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.489 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Variabel kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki, yaitu tingkat keluhan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa dan menggunakan jasa lain dari Pos Indonesia.
 - d. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.186 dengan nilai signifikansi $p = 0.026$.

- e. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.212 dengan nilai signifikansi $p=0.014$. Variabel Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik, dengan indikator pelanggan tidak beralih menggunakan jasa pengiriman lain yang memerlukan perbaikan.
2. Pengaruh Tidak Langsung
 - a. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (*partial mediation*) sebesar 0.244 dengan nilai signifikansi $p<0.001$.
 - b. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (*partial mediation*) sebesar 0.175 dengan nilai signifikansi $p=0.005$.
3. Hasil uji model *indicates* menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima karena memenuhi *goodness of fit*. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian yang menghasilkan uji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dijadikan pengambilan keputusan karena tidak ditemukan multikolinieritas dalam model.

Saran

1. Perlu ditingkatkan pelayanan *customer service* agar dapat mudah dihubungi oleh pelanggan dan *responsive*, selain itu hendaknya PT. Pos Indonesia dapat menciptakan sistem/aplikasi pengaduan pelanggan yang terorganisir dengan baik dan terhubung langsung dengan *customer service* di setiap cabang Kantor Pos, seperti membuat fitur live chat dengan *customer service* pada website Pos Indonesia sehingga layanan pengaduan pelanggan dapat lebih efektif dan efisien.
2. Perlu ditingkatkan kecepatan proses pengiriman surat dengan meminimalisir terjadinya kesalahan proses pengiriman, karyawan PT. Pos Indonesia hendaknya dapat lebih teliti dalam melakukan proses penyortiran surat sesuai dengan daerah tujuan pengiriman, kemudian PT. Pos Indonesia juga harus memastikan alamat tujuan dengan benar dengan cara melakukan konfirmasi ke penerima melalui sms/telepon, serta memberikan informasi waktu barang akan dikirim ke alamat penerima, selain itu PT. Pos Indonesia harus mengatur jadwal yang tepat pada proses pelayanan dari surat diterima hingga surat selesai dikirim ke alamat penerima.
3. PT. Pos Indonesia hendaknya melakukan sosialisasi lebih gencar agar masyarakat mengetahui mengenai layanan-layanan apa saja yang ditawarkan dan dapat digunakan olehnya. Sosialisasi mengenai ragam layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia dapat dilakukan melalui sosial media, radio, media televisi atau bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan layanan PT. Pos Indonesia karena lewat media tersebut kemungkinan dilihat atau didengarkan besar dan kemungkinan berbagai layanannya diketahui juga semakin besar sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia.
4. PT. Pos Indonesia hendaknya terus melakukan berbagai macam inovasi dan mengikuti tren perkembangan jasa pengiriman untuk meningkatkan keunggulan layanan sehingga pelanggan tidak beralih menggunakan jasa pengiriman lain seperti terus mengembangkan jaringan kemitraan agen pos agar layanan PT. Pos Indonesia lebih mudah dijangkau masyarakat, mempertahankan layanan pengiriman dengan alamat tujuan PO BOX, mengadakan diskon biaya pengiriman secara berkala atau pada waktu tertentu, dan bekerjasama dengan *e-wallet* sebagai metode pembayaran biaya pengiriman.

Daftar Referensi

- Astuti, HERNI Justiana. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Analysis Model)*. Jurnal Media Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15, No. 1.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.