

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

**Januar Habibi Mahsyar**

*januar.habibi@uniku.ac.id*

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Kuningan**

### ***Abstract***

PT Pos Indonesia (Persero) as a State-Owned Enterprise (BUMN) which carries out the mission of postal mail and postal parcel courier services in Indonesia with premium products, Special Express Post is a delivery service with a maximum travel time of 4 days that reaches the recipient quickly, precise, safe and reach all parts of Indonesia. One strategy to foster customer satisfaction that leads to customer loyalty is the formation of a brand image and the best possible service quality in the minds of postal customers.

The research method used in this research is descriptive verification with a quantitative approach, to determine the significant relationship between the variables of brand image, service quality to customer satisfaction and customer loyalty. The population in this study were customers of the Kuningan Post Office, users of special express mail delivery services, amounting to 1,769. Techniques and data sources were obtained from literature studies and questionnaires to 298 respondents who were designated as samples with a significance level of 5%.

The results of the hypothesis test indicate that the variables of brand image and service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction variables partially have a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image variables partially have a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality variable partially does not have a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, brand image and service quality have a positive effect on customer satisfaction and loyalty.

***Keywords: Brand Image; Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.***

### **PENDAHULUAN**

PT Pos Indonesia (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengemban misi layanan jasa kurir surat pos dan paket pos di Indonesia dengan produk premium Pos Kilat Khusus merupakan layanan jasa pengiriman dengan waktu tempuh maksimal 4 hari telah sampai pada penerima secara tepat, aman dan menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Seperti yang dilansir dalam koran harian online [industry.bisnis.com](http://industry.bisnis.com) dijelaskan bahwa *market share* perusahaan jasa kurir Indonesia masih dipegang oleh PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Berdasarkan data terlihat bahwa 41% *market share* di raih oleh JNE, 20% oleh Pos Indonesia, 14% Tiki, 10% J&T 3% oleh DHL dan 10% oleh Jasa Kurir lainnya.

Potensi pasar bisnis jasa kurir di Kabupaten Kuningan masih memiliki peluang yang besar seperti hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden

yang bertujuan untuk mengetahui potensi pasar dan (*market share*) di Kantor Pos Kuningan 4550, dijelaskan bahwa 70% pelanggan melakukan pengiriman rata-rata lebih dari 3 kali dalam waktu 1 tahun, dan 20% menyebutkan 2 kali dalam 1 tahun dan 10% menyebutkan akan menggunakan jasa pengiriman ketika dibutuhkan.

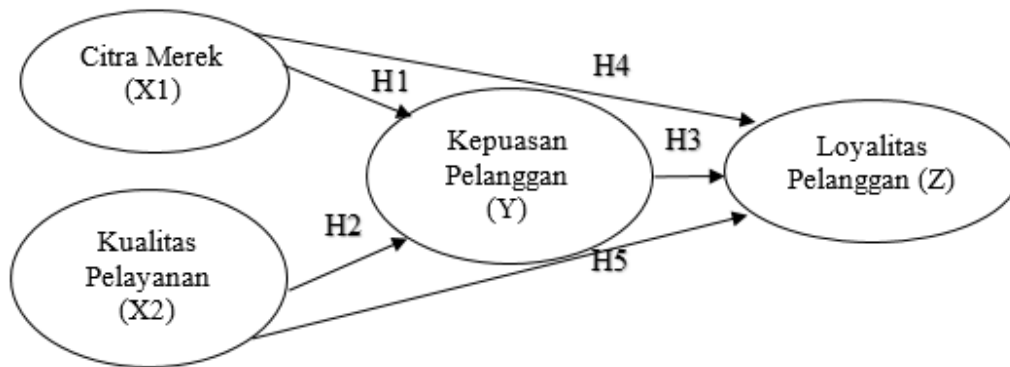
Hasil lain menyebutkan bahwa 70% responden menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan saat menggunakan layanan Surat & Paket Pos jika dinilai dari segi keramahan petugas, ketepatan waktu penyampaian kiriman, dan keamanan. 20%

menyatakan cukup puas dan 10% merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan Pos Kilat Khusus karena masih terdapat keterlambatan penyampaian hingga lebih dari satu hari dari waktu yang telah ditetapkan.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2007:17) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

#### Kerangka Berfikir



Gambar 2  
Kerangka Pemikiran Penelitian

#### HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 = Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 = Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

- H5 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H6 = Secara bersama-sama citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H7 = Secara bersama-sama citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### METODE PENELITIAN

Dalam hal ini, penulis menggunakan penelitian metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta

yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variable yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Oleh sebab itu, dalam penulisan penelitian ini untuk menggali tentang

pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan studi kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kuningan 45500.

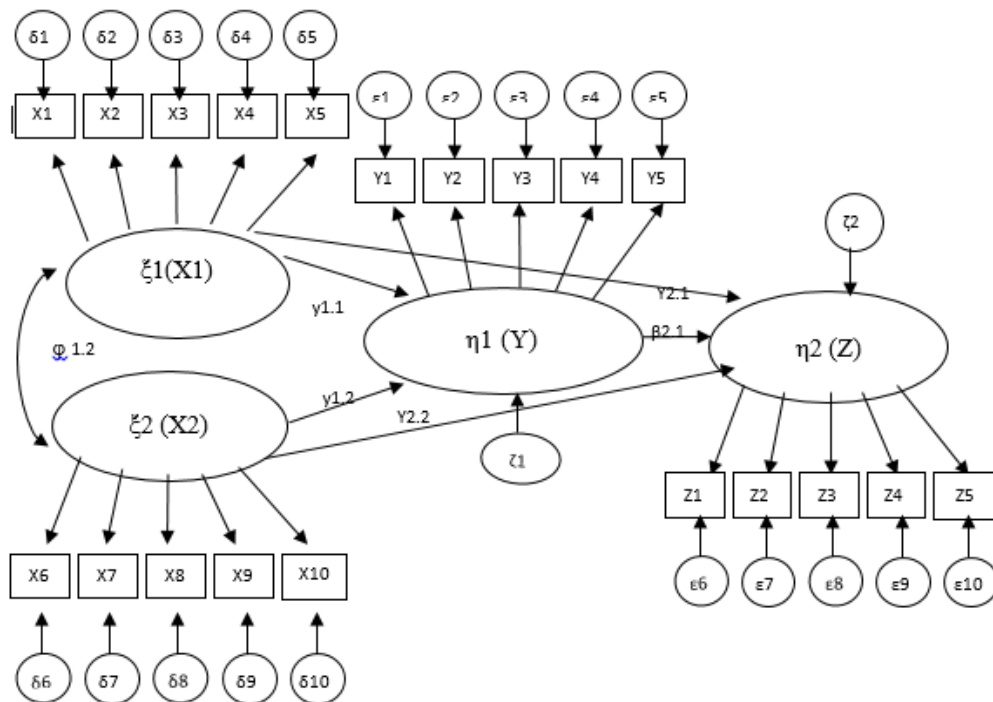
**POPULASI & SAMPEL**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kuningan 45500 yang berjumlah 1.769 Pelanggan. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 298 Orang Responden Pengguna Jasa Produk Surat Pos dan Paket Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Kuningan 45500.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Analysis of Moment Structure (AMOS)* 24 yang merupakan program statistic untuk menganalisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang mampu memberikan model secara konfirmatori dan eksploratori.

Berikut ini model structural dengan variabel laten terdiri dari bagian model pengukuran (*measurement model*) yaitu hubungan dari indicator ke variabel-variabel laten dan model structural yaitu hubungan antar variabel laten.

**MODEL STRUKTURAL & SEM ANALISIS**



**Gambar 3**  
**Model Structural Dengan Variabel Laten**

Berdasarkan Gambar 3 tersebut dapat 1. Terdapat dua variabel exogen laten yaitu  $\xi_1$  (ksi1)(Citra Merek) dan  $\xi_2$  (ksi2) (Kualitas Pelayanan) masing-masing variabel diukur

- dengan indicator atau manifest. Simbol manifest untuk variabel exogen adalah X dan nilai errornya disebut delta ( $\delta$ )
2. Terdapat dua variabel endogen laten yaitu  $\eta_1$ (eta1)(Kepuasan) dan  $\eta_2$ (eta2) (Loyalitas) masing-masing variabel diukur dengan indicator atau manifest. Simbol manifest untuk variabel endogen adalah nilai errornya disebut epsilon ( $\epsilon$ )
  3. Antar variabel laten exogen dikovariankan dengan saling menghubungkan kedua variabel laten ini dengan dua anak panah (hubungan kovarian atau korelasi) dengan simbol phi ( $\phi$ )
  4. Semua variabel laten endogen harus diberi error atau nilai residual regression dengan simbol zeta ( $\zeta$ )
  5. Koefisien regresi antar variabel laten exogen dengan variabel laten endogen diberi simbol gamma ( $\gamma$ ) dengan cara memberi notasi dari variabel laten endogen ke variabel laten exogen :

Variabel Laten  $\xi_1$  :

$$\begin{aligned} X1 &= \lambda_{1.1} \xi_1 + \delta_1 \\ X2 &= \lambda_{2.1} \xi_1 + \delta_2 \\ X3 &= \lambda_{3.1} \xi_1 + \delta_3 \\ X4 &= \lambda_{4.1} \xi_1 + \delta_4 \\ X5 &= \lambda_{5.1} \xi_1 + \delta_5 \end{aligned}$$

Variabel Laten  $\eta_1$

$$\begin{aligned} Y1 &= \lambda_{1.1} \eta_1 + \epsilon_1 \\ Y2 &= \lambda_{2.1} \eta_1 + \epsilon_2 \\ Y3 &= \lambda_{3.1} \eta_1 + \epsilon_3 \\ Y4 &= \lambda_{4.1} \eta_1 + \epsilon_4 \\ Y5 &= \lambda_{5.1} \eta_1 + \epsilon_5 \end{aligned}$$

8. Model persamaan structural adalah model hubungan antar variabel laten dengan persamaan sebagai berikut :

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.2. Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti.

- Dari  $\xi_1$  ke  $\eta_1 = \gamma_{1.1}$   
 Dari  $\xi_2$  ke  $\eta_1 = \gamma_{1.2}$   
 Dari  $\xi_1$  ke  $\eta_2 = \gamma_{2.1}$   
 Dari  $\xi_2$  ke  $\eta_2 = \gamma_{2.2}$
6. Koefisien regresi antar variabel laten endogen dengan variabel laten endogen lainnya diberi simbol beta ( $\beta$ ) dengan cara memberi notasi sebagai berikut:  
 Dari  $\eta_1$  ke  $\eta_2 = \beta_{2.1}$
  7. Ada dua model pengukuran (*measurement model*) yaitu model pengukuran variabel laten exogen dan model pengukuran variabel laten endogen. Model pengukuran adalah hubungan antar indicator atau manifest dengan konstruk latennya. Berdasarkan gambar 3.1. tersebut terdapat dua pengukuran laten exogen  $\xi_1$  dan  $\xi_2$ , serta dua model pengukuran variabel laten endogen  $\eta_1$  dan  $\eta_2$ . Nilai factor loading dari indicator ke konstruk laten disebut lambda ( $\lambda$ ). Berikut ini persamaan matematik model pengukuran:

Variabel Laten  $\xi_2$  :

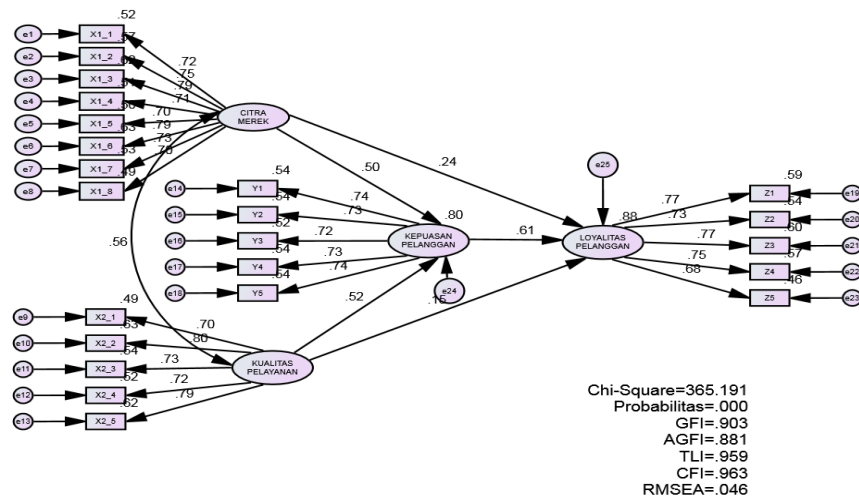
$$\begin{aligned} X6 &= \lambda_{6.2} \xi_2 + \delta_6 \\ X7 &= \lambda_{7.2} \xi_2 + \delta_7 \\ X8 &= \lambda_{8.2} \xi_2 + \delta_8 \\ X9 &= \lambda_{9.2} \xi_2 + \delta_9 \\ X10 &= \lambda_{10.2} \xi_2 + \delta_{10} \end{aligned}$$

Variabel Laten  $\xi_2$  :

$$\begin{aligned} Z1 &= \lambda_{6.2} \eta_2 + \epsilon_1 \\ Z2 &= \lambda_{7.2} \eta_2 + \epsilon_2 \\ Z3 &= \lambda_{8.2} \eta_2 + \epsilon_3 \\ Z4 &= \lambda_{9.2} \eta_2 + \epsilon_4 \\ Z5 &= \lambda_{10.2} \eta_2 + \epsilon_5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \eta_1 &= \gamma_{1.1} \xi_1 + \gamma_{1.2} \xi_2 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_{2.1} \xi_1 + \gamma_{2.2} \xi_2 + \zeta_1 + \beta_{2.1} \eta_1 + \zeta_2 \end{aligned}$$

Hubungan struktural yang terjadi antara variabel dapat diuji kesesuaiannya dengan *goodness of fit index*. Hasil analisis SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling (SEM)**

Berdasarkan gambar 4.28 *Full Model Structural Equation Modeling (SEM)* dapat diketahui hasil chi square sebesar 365,191 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ , nilai RMSEA sebesar  $0,046 \leq 0,08$ , nilai GFI sebesar  $0,903 \geq 0,90$ , nilai AGFI sebesar  $0,881 < 0,90$ , nilai TLI sebesar  $0,959 \geq 0,90$ , dan nilai CFI sebesar 0.963

$\geq 0,90$  yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model dapat diterima dengan baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan.

Sesuai dengan path analysis gambar 4.28 maka diperoleh model struktural sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = 0,50 \text{ Citra Merek} + 0,52 \text{ Kualitas Pelayanan} + e24$$

$$\text{Loyalitas} = 0,24 \text{ Citra Merek} + 0,15 \text{ Kualitas Pelayanan} + e24 + 0,61 \text{ Kepuasan} + e25$$

Dapat diketahui dari analisis tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berperan dominan dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel dominan yang berperan membentuk variabel loyalitas pelanggan.

### HASIL UJI HIPOTESIS

Kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap

selanjutnya adalah analisis terhadap uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk pos kilat khusus di Kantor Pos Kuningan tersaji pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Pengaruh Variabel**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN_PELANGGAN	<-- CITRA_MERKEK	.534	.067	7.908	***	par_20
KEPUASAN_PELANGGAN	<-- KUALITAS_PELAYANAN	.498	.061	8.123	***	par_21
LOYALITAS_PELANGGAN	<-- KUALITAS_PELAYANAN	.148	.081	1.831	.067	par_22
LOYALITAS_PELANGGAN	<-- CITRA_MERKEK	.268	.085	3.154	.002	par_23
LOYALITAS_PELANGGAN	<-- KEPUASAN_PELANGGAN	.627	.128	4.886	***	par_24

Sumber : Hasil Olah data SEM Amos 24 Tahun 2018

Analisis uji pengaruh dilakukan dengan uji t yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap sebuah variabel endogen atau pengaruh sebuah variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya. Dengan kata lain uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh sebuah variabel yang mempengaruhi terhadap sebuah variabel lain yang dipengaruhi.

**Hipotesis:**

H0 : Variabel yang mempengaruhi, tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi

H1: Variabel yang mempengaruhi, berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi

Dasar pengambilan keputusan atas uji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitasnya (nilai sig) > 0.05 atau - t tabel < t hitung < t tabel maka H0 diterima
- Jika nilai probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 atau t hitung < - t tabel atau t hitung > t tabel maka H0 ditolak

Berdasarkan tabel 4.39 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan terdapat nilai CR sebesar 7.908 dengan signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,001$  (P = \*\*\*) lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien standardised 0,067. Maka H1 diterima, artinya terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.

**H2 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan terdapat nilai CR sebesar 8.123 dengan signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,001$  (P = \*\*\*) lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien standardised 0,061. Maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**H3 = Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan terdapat nilai CR sebesar 4.886 dengan signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,001$  (P = \*\*\*) lebih kecil dari

0,05 dengan koefisien standardized 0,128. Maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**H4 = Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan terdapat nilai CR sebesar 3.154 dengan signifikansi yang diperoleh 0,002 (P =0.002) lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien standardized 0,085. Maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

**H5 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Kualitas pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan terdapat nilai CR sebesar 1.831 dengan signifikansi yang diperoleh 0,067 (P =0.067) lebih besar dari 0,05 dengan koefisien standardized 0,081. Maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**H6 = Secara bersama-sama citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Citra Merek, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di dijelaskan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.496 \text{ Citra Merek} + 0.516 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KEPUASAN_P <- CITRA_MER ELANGGAN -- EK	.496
KEPUASAN_P <- KUALITAS_P ELANGGAN -- ELAYANAN	.516

Sumber : Hasil Olah data SEM Amos 24 Tahun 2018

Sehingga di peroleh nilai (R<sup>2</sup>) dengan besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Squared Multiple Correlation* sebagai berikut :

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KEPUASAN_PELANGGAN	.799

Sumber : Hasil Olah Data AMOS 24 Tahun 2018

Dapat dijelaskan bahwa nilai *estimate Squared Multiple Correlation* sebesar 0.799 yang berarti H1 diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

**H7 = Secara bersama-sama citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Citra Merek, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di dijelaskan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0.547 \text{ Citra Merek} + 0.467 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.613 \text{ Kepuasan}$$

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
LOYALITAS_PE <- KUALITAS_PE LANGGAN - LAYANAN	.467
LOYALITAS_PE <- CITRA_MERE LANGGAN - K	.547

Sehingga di peroleh nilai (R<sup>2</sup>) dengan besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Squared Multiple Correlation* sebagai berikut :

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
LOYALITAS_PELANGGAN	.803

Sumber : Hasil Olah Data AMOS 24 Tahun 2018

Dapat dijelaskan bahwa nilai *estimate Squared Multiple Correlation* sebesar 0.803 yang berarti H1 diterima maka terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan berdasarkan hasil penilaian responden variabel citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berada pada tahap penilaian baik. Hal tersebut terjadi karena Kantor Pos Kuningan berorientasi pada kepuasan pelanggan dan berupaya mencapai loyalitas pelanggan.
2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan ikut meningkat.
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan ikut meningkat.
4. Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan ikut meningkat.
5. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika variabel citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan ikut meningkat.
6. Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan meningkat maka belum tentu loyalitas pelanggan dapat tercapai.
7. Secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jika secara bersama-sama citra merek dan kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan ikut meningkat.

8. Secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika secara bersama-sama citra merek dan kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan dapat tercapai.

### Saran

Adapun saran yang penulis berikan untuk perbaikan dan sebagai masukan pada manajemen Kantor Pos Kuningan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan citra merek positif dimata pelanggan pos seyogyanya manajemen pos kantor pos kuningan membentuk tim kreatif untuk mempublikasikan hal-hal yang positif terkait dengan operasional kantor pos yang mampu menjadi informasi baik dan mampu menarik minat pelanggan pos untuk terus melakukan transaksi menggunakan produk pos kilat khusus.
2. Manajemen Kantor pos seyogyanya membentuk PIC yang fokus pada complain handling dan layanan pos jemput kiriman yang tidak tertumpu pada petugas Customer Service, sehingga mempermudah pelanggan saat akan menggunakan produk jasa pengiriman kantor pos secara online.
3. Manajemen Kantor Pos Kuningan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, yang tidak terfokus pada tampilan fisik gedung, peralatan modern, keramahan petugas, dan lain sebagainya, Melainkan untuk dapat lebih focus pada pengelolaan kecepatan pengiriman, keamanan isi kiriman dan fokus pada hal-hal



- yang bersifat mengutamakan kepentingan pelanggan.
4. Untuk menarik pelanggan menjadi loyal, seyogyanya dilakukan sistem pembinaan pelanggan melalui informasi penyampaian kiriman pos yang cepat dan akurat, adanya point reward bagi pelanggan berulang kali menggunakan jasa pengiriman produk pos kilat khusus.
  5. Manajemen Kantor Pos Kuningan seyogyanya membuat satu sistem

yang mengikuti perkembangan jaman seperti sistem jejak lacak kiriman secara online pada mobile phone, pengecekan tarif kiriman yang dilakukan secara online dan mudah, serta update pengetahuan pos, terutama pada barang-barang yang tidak diperbolehkan dikirim ketika menggunakan produk pos kilat khusus.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arshad, T., Zahra, R., dan Draz, U. (2016), "Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking : Evidence from Pakistan" *American Journal of Business and Society*, Vol. 1, No. 3, hlm 154-165
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., dan Zaim, S. (2012), "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA". *Expert Systems with Applications*, Vol.1 No. 39, hlm 99-106.
- Berli, A., Martin, J.D., dan Quintana, A. (2004). *A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. European Journal of Marketing*.
- Gaspersz, V. (2011). *Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*, Bogor, Vinchristo Publication.
- Ghozali, I. (2017), Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24, Edisi 7, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010), *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga Barata.
- Huang, K.Y., Kuo, Y.W., dan Xu, S.W. (2009), "Applying importance-performance analysis to evaluate logistic service quality for online shopping among retailing delivery", *International Journal on Electronic Business Management*, Vol. 7 No.2 hlm 128 – 136.
- Inamullah dan Khan. (2012), *Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty*, *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 1, No.2, hlm 106-110.
- Jasfar, F. (2009), *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia.
- Khasanah, Imroatul, O., dan Dina, P. (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang*, Universitas Diponegoro, Vol.12, No.2, hlm 1-16.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., dan Mosahab, R. (2010), "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.2, hlm 57-66.
- Koo, D, M.(2013). *Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.1Vol.5, No.4, hlm 42–71.
- Johanudin, L. Nur, S.R., Noraslinda, M.S., Salleh, M.R., dan Razlan, A.Z. (2015), *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel*

- Industry, International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6, hlm 11-15.
- Justin, P., Arun, Mittal,G.,dan Srivastav. (2016), *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 34, No. 5, hlm 01-30.
- Kasali, R. (2013), *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller ,K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 14, Jilid 1, Jakarta: ,Erlangga.
- Lehtinen,U., dan Lehtinen,J.R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions. (Service Management Institute)*.
- Lonardo, Soelasih, Y.(2014), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word Of Mouth*.
- Lovelock, C., Jochen W., dan Jacky,M. (2011), *Pemasaran Jasa*, edisi 7, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, dan Hamdani, A. (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ke 2 , Jakarta: Erlangga.
- Qauman, N.S., Siti, A., dan Anie, E.K. (2016), *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen*, Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan, Vol. 26, No.3, hlm 20 – 26.
- Ramesh, N.(2015), *The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk*, International Journal of Social Sciences and Management, Vol.2, No.1, hlm 2091-2986.
- Rishi, K., dan Deepak, J. (2017), *The Impact Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction: An Empirical Study On Public Sector Banks In India*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 No. 3, hlm 01-36.
- Rangkuti, F. (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Saladin, D. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Sasongko, F., dan Subagio,H. (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*, Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, hlm 1- 7.
- Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L. (2012). *Perilaku konsumen*. Edisi 9, Jakarta: Indeks.
- Shimp, A., Terence. (2014), *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2008), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Soeling, dan Pantius D. (2007). *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung jawab sosial perusahaan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi, Vol. 15, No 1.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.