

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT POS INDONESIA
(PERSERO) CABANG SINGARAJA**

**OLEH:
I MADE SUKADANA
PUTU CANDRA SASMITA**

ABSTRAK

Pentingnya Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan dalam pemasaran untuk pencapaian target suatu instansi dapat meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa Konsumen dan juga meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterapkan dengan didukung oleh Citra Perusahaan yang baik, maka akan menciptakan peningkatan pada Keputusan Penggunaan Jasa dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey (kuisioner) yang bersifat deskriptif dengan sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan data koefisien determinasi nilai analisis R-Square Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 81,6% sedangkan loyalitas pelanggan sebesar 90,5%. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan Jasa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan Jasa, semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan, semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan dan semakin tinggi Keputusan Penggunaan Jasa maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Penggunaan Jasa

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang beraktivitas baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang tujuannya sama yaitu memperoleh keuntungan. Dapat dilihat bahwa semua perusahaan ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk maupun jasa yang perusahaan hasilkan. Perusahaan mengukur keberhasilannya berdasarkan kepuasan konsumen dengan menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas jasanya sangat menentukan kepuasan konsumen.

PT. Pos Indonesia saat ini merupakan salah satu perusahaan berorientasi bisnis yang melayani jasa pos dan produk-produk pendukung jasa pos. PT. Pos Indonesia merupakan Perusahaan Milik Negara yang diberi subsidi dan sekaligus menjadi agen pemerintah dalam memberikan pelayanan sosial jasa pos kepada pemerintah dan masyarakat. Industri pos merupakan industri kurir yang bertugas menyampaikan berita

tertulis dari pengirim kepada penerima. Perkembangan industri komunikasi dan telekomunikasi telah membawa dampak besar bagi industri pos dalam beberapa tahun terakhir ini. Hasil analisa yang dilakukan oleh International Post Corporation pada tahun 2012 menunjukkan adanya kemungkinan yang tinggi untuk penurunan volume surat konvensional global dalam 15 tahun yang akan datang.

PT. Pos Indonesia Cabang Singaraja memberikan pelayanan yang baik dan beretika. Etika mengandung nilai yang benar dan salah dianut masyarakat sehingga menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika mencoba merangsang timbulnya moral, mencoba nilai-nilai hidup yang baik dan benar. Agar pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Singaraja tidak berpindah kepada perusahaan lain yang lebih memberikan pelayanan serta etika yang sangat baik diberikan oleh karyawan perusahaan lain. Etika pelayanan PT. Pos Indonesia cabang Singaraja juga disesuaikan dengan standar-standar pelayanan. Total surat yang masuk selama 2 tahun mengalami penurunan. Pada bulan Juli-Desember 2016 terjadi penurunan

yang paling signifikan 21.17%. Dengan sumber data tersebut maka penulis ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab dari temuan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1). Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja ? 2). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja ? 3). Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam Keputusan Penggunaan Jasa pada PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja ? 4). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam Keputusan Penggunaan Jasa pada PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja ? 5). Apakah Keputusan Penggunaan Jasa pada PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja.
- 2) Untuk mengetahui kualitas layanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja.
- 3) Untuk mengetahui citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja.
- 4) Untuk mengetahui kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja.
- 5) Untuk mengetahui keputusan penggunaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia Persero Cabang Singaraja.

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (berwujud)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (Empati).

2. Citra Perusahaan

Pengertian citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek

akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. (Ruslan, 2008). Definisi Citra Perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. (Ritonga, 2004).

Menentukan stakeholder mana saja yang penting bagi perusahaan, adalah langkah awal yang penting dalam konteks pengukuran. Hal kedua adalah dimensi dan atribut yang akan diukur. Ini yang akan menjadi kriteria untuk melihat sejauh mana perusahaan mempunyai citra positif. Fortune adalah salah satu majalah di dunia yang melakukan pengukuran terhadap citra perusahaan setiap tahunnya. Beberapa aspek yang diukur adalah atribut seperti:

- 1) Kualitas produk dan pelayanan
- 2) Kualitas manajemen
- 3) Kinerja keuangan
- 4) Daya Tarik investasi
- 5) Inovasi
- 6) Tanggung jawab social
- 7) Penggunaan asset

3. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan diartikan secara tradisional oleh Jacoby & Chestnut, 1978 adalah perilaku pembelian yang berulang

berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts, 2003). Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, Kesetiaan adalah sebuah aktifitas yang spesifik dari pelanggan kita yang terus membeli produk kita secara berkelanjutan. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan kita yang sudah merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Manzie R. Lawfer, April 2004).

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Menurut Griffin (2003) terdapat 4 macam karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain :1. *Makes regular repeat purchase*, artinya melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. *Purchases across product and service lines*, artinya membeli antar lini produk dan jasa. 3. *Refers others*, artinya merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 4. *Demonstrates in immunity to the*

pull of the competition, artinya menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing

4. Keputusan Penggunaan

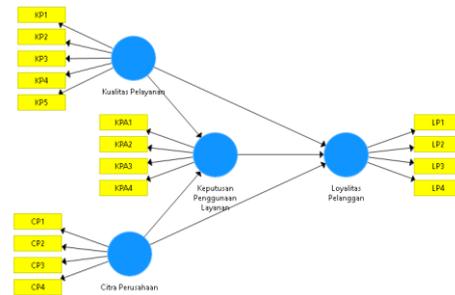
Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, peralihan kejadian di sekitar kota di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut James F Engel sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Rangkuti, 2003).

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen (Gasper, 1999) antara lain: 1. Kebutuhan dan keinginan. Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhannya dan keinginannya besar, harapan atau

ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya. 2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. 3. Pengalaman dari teman-teman. Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi 4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, karena hal ini secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

C. Kerangka Pemikiran

Jasa pos atau pengiriman barang di era sekarang tentunya sangat di butuhkan, karena dengan adanya jasa ini memudahkan masyarakat umum untuk mengirimkan barang atau mengenai surat menyurat tanpa perlu membawa langsung kepada yang membutuhkan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka penulis membuat hipotesa sebagai berikut :

- H1 : Semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin baik pula Keputusan Penggunaan Jasa pada PT POS Indonesia (PERSERO) Cabang Singaraja.
- H2 : Semakin baik Citra Perusahaan maka semakin baik pula Keputusan Penggunaan Jasa pada PT POS Indonesia (PERSERO) Cabang Singaraja.
- H3 : Semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan jasa pada PT POS Indonesia (PERSERO) Cabang Singaraja.
- H4 : Semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan jasa pada PT POS Indonesia (PERSERO) Cabang Singaraja.

H5 : Semakin baik keputusan penggunaan jasa maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan jasa pada PT POS Indonesia (PERSERO) Cabang Singaraja.

D. METODELOGI PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan sebuah penelitian dimana tercakup didalamnya fenomena dan peristiwa yang terjadi sebenarnya. Untuk mendapatkan data-data yang akurat peneliti harus menempuh jalan terbaik dan cara terbaik dalam mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan. Dengan mempertimbangkan hal diatas maka lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di PT. Pos Indonesia (Persero) Singaraja yang terletak di Jln. Gajah mada no 156, Singaraja, Bali.

2. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di PT Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Singaraja.

Metode dalam penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. secara bahasa yaitu berarti sengaja . Jadi, purposive sampling berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang di temukan atau siapa saja di temui pada saat melakukan atau menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Pos Inonesia Cabang Singaraja dengan dasar jumlah indikator yang digunakan dalam variabel penelitian dikalikan dengan 5-10 ($5 \times 17 = 85$) (Ferdinand, 2006).

3. Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan adalah sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis

yang diajukan pada responden yaitu untuk mengetahui tentang Analisis Kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Penggunaan Jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia(PERSERO) Cabang Singaraja. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan tipe skala mulai dari 1 sampai dengan 5 dengan kriteria sangat tidak setuju dan 6 sampai dengan 10 dengan kriteria sangat setuju dimana data yang digunakan adalah menggunakan data interval.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan structural (*Structural Equation Modeling-SEM*) berbasis *variance* atau *Componentbased SEM*, yang terkenal disebut *Partial Least Square* (PLS) Visual version 3.0.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kuisisioner dikembalikan oleh responden dengan baik dan lengkap sebanyak 85 kuisisioner yang disebar. Sehingga dalam hal ini jumlah kuisisioner yang dikatakan layak yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas adalah sebanyak 85 kuisisioner atau responden. Menurut Sugiyono (2008) yang menjelaskan bahwa uji kuisisioner

bisa dilakukan apabila memiliki responden minimal 30. Berdasarkan pernyataan tersebut dengan jumlah 85 kuisisioner atau responden maka analisis uji kuisisioner ini dapat dilakukan.

1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 dan nilai *Cronbachs Alpha* diatas 0,60 (Ghozali, 2009). Untuk memperkuat pernyataan valid dari konstruk penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode *Average Variance Extracted (AVE)*. konstruk yang baik dipersyaratkan nilai *AVE* harus diatas 0,50. Pada tabel 1 akan disajikan nilai *Composite Reliability*, *Cronbachs Alpha* dan *AVE* untuk seluruh variable

Tabel 1
NILAI COMPOSITE
RELIABILITY, CRONBACHS
ALPHADAN AVE

R-Square	
KPA	0.816
LP	0.905

Tabel di atas menunjukkan nilai reliabilitas layak untuk dijadikan pengukuran reliable. Karena di ukur dari *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$ menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* diatas $\geq 0,7$. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas dengan kata lain dalam pengujian ini semua konstruk dinyatakan reliabel dan baik. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 dan nilai *Cronbachs Alpha* diatas 0,60. Bisa disimpulkan bahwa konstruk pada penelitian ini adalah reliabel.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 2
NILAI R-SQUARE

Variabel	Average Variance Extract (AVE) $\geq 0,5$	Cronbach Alpha $\geq 0,6$	Composite Reliability (CR) $\geq 0,7$	Kesimpulan
CP	0.662	0.828	0.886	Reliabel
KPA	0.628	0.802	0.871	Reliabel
KP	0.697	0.889	0.919	Reliabel
LP	0.704	0.860	0.905	Reliabel

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2009). Tabel 2 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smart PLS.

Berdasarkan data koefisien determinasi diatas diketahui nilai *R-Square* dari Keputusan Penggunaan Jasa sebesar (0,816) besarnya angka *R-Square* 0,816 sama dengan 81,6% sedangkan nilai *R-Square* dari Loyalitas Pelanggan sebesar (0,905), besarnya angka *R-Square* 0,905 sama dengan 90,5% dapat dijelaskan oleh variabel konstruk Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan.

Keputusan Penggunaan Jasa dan Loyalitas Pelanggan. sedangkan nilai *R-Square* dari Loyalitas Pelanggan sebesar (0,905), besarnya angka *R-square*

Tabel 3
Signifikansi Inner Model
berdasarkan *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics ((O/S TDE V) <1.96	Uji Signifikansi
CP -> KPA	0.316	0.302	0.154	2.058	Signifikan
CP -> LP	0.395	0.394	0.106	3.729	Signifikan
KPA -> LP	0.192	0.198	0.071	2.685	Signifikan
KP -> KPA	0.604	0.617	0.152	3.959	Signifikan
KP ->LP	0.395	0.390	0.119	3.311	Signifikan

3. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result forinner weight*. Tabel 3 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Dari hasil estimasi berdasarkan *path coefficients* untuk menguji hubungan antar variabel dan melihat hubungan positif dan signifikan dari masing-masing variabel Citra Perusahaan, Keputusan Penggunaan Jasa, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dengan melihat nilai koefisien parameter (*Original Sample*). Dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat signifikansi (t-tabel signifikan 5% < 1,96). Maka dapat

disimpulkan bahwa konstruk endogen berpengaruh signifikan terhadap konstruk eksogen.

Konstruk Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (KPA) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa adalah positif dan signifikan dimana nilai nilai t sebesar 3,959 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan Jasa.

Pada umumnya pelanggan memilih pasar yang dianggap mampu memberikan rasa nyaman baik dalam berkomunikasi maupun respon dari pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan yang ingin mengetahui lebih jauh terkait dengan jasa yang ditawarkan

Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan merupakan sikap yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga tindakan tersebut mampu mendorong pelanggan untuk melakukan proses penggunaan jasa, sebaliknya jika pemberi jasa menunjukkan perilaku yang berlawanan maka pelanggan tidak akan merespon dengan baik dan

tidak akan melakukan proses penggunaan jasa. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Citra Perusahaan (CP) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (KPA) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa adalah positif dan signifikan dimana nilai nilai t sebesar 2,058 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan Jasa.

Dengan Citra Perusahaan yang baik dapat membuat konsumen untuk mencoba menggunakan jasa yang ditawarkan bukan hanya sekali melainkan berulang-ulang. Dengan citra yang baik dan positif maka pelanggan akan merekomendasikan ke konsumen yang lain dan bahkan yang belum menggunakan jasa yang ditawarkan.

Konstruk Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

adalah positif dan signifikan dimana nilai nilai t sebesar 3,311 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan PT POS (PERSERO) Cabang Singaraja dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan dimana dalam penelitian ini mengacu pada keputusan pelanggan untuk tetap loyal menggunakan jasa dari PT POS (PERSERO) Cabang Singaraja.

Konstruk Citra Perusahaan (CP) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan dimana nilai nilai t sebesar 3,729 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan. Selain itu, diperoleh hasil tambahan bahwa hubungan langsung antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan kepuasan sebagai

variabel mediasi. Artinya, kepuasan pelanggan dianggap sebagai mediator yang kurang dalam memediasi pengaruh dari citra perusahaan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di PT POS (PERSERO) Cabang Singaraja. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Ernawati & Untung (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut, jika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang didapatkan, maka akan lebih mungkin pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan.

Konstruk Keputusan Penggunaan Jasa (KPA) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Keputusan Penggunaan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan dimana nilai t sebesar 2,685 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin tinggi Keputusan Penggunaan Jasa maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan tetap meningkatkan keputusan pembelian

pelanggan menggunakan jasa yang ditawarkan. Memberikan kepuasan, memberikan nilai tambah serta menciptakan rintangan berpindah.

F. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Konstruk Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (KPA) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa adalah positif dan signifikan dimana nilai t sebesar 3,959 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan Jasa
2. Konstruk Citra Perusahaan (CP) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (KPA) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa adalah positif dan signifikan dimana nilai t sebesar

- 2,058 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan Jasa
3. Konstruk Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan dimana nilai t sebesar 3,311 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan.
 4. Konstruk Citra Perusahaan (CP) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan dimana nilai t sebesar 3,729 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan.

5. Konstruk Keputusan Penggunaan (KPA) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) di PT. POS Indonesia Cabang Singaraja. Pengaruh Keputusan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan dimana nilai t sebesar 2,685 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin tinggi Keputusan Penggunaan maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan serta merujuk dari hasil temuan penelitian, maka dapat di rumuskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hendaknya penelitian-penelitian serupa terus dilakukan untuk menambah bukti empiris tentang peran penting konstruk yang diteliti dan pemilihan lokasi penelitian dilakukan di tempat yang berbeda.
2. Kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan konsep yang serupa seyogyanya dapat menggunakan konstruk yang belum di gunakan dalam penelitian ini.

3. Mengingat dua hipotesis sudah diterima, para pimpinan dan karyawan PT POS Indonesia Cabang Singaraj mampu meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan untuk dapat meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa dan Loyalitas Pelanggan
4. Kepada para praktisi yang telah mengaplikasikan beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini dalam dunia nyata, hasil penelitian dapat di gunakan sebagai rujukan untuk lebih memperkaya wawasan dan wacana baru. Terutama yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Keputusan Penggunaan Jasa dan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arndt, J. 1967. "Role of Product – Related Conversations in the Difficult of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.3 dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*.(vol. 27, No.9, p. 21 & 26).
- Ardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* . (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Dwi Aryani, Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. Universitas Indonesia.
- Effendi, S dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Fornell, Claes. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience". *Journal of Marketing*. January (vol. 56, p.6-13).
- Gasperz, Vincent. 1999. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ke empat. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Kriyantono, Rachmat, Frank dan Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts. 2003. *"Loyalty: The Influence of satisfaction and Planning, Implmentation and Control*. Millenium Edition Englewoods Cliffs.NJ : Pretice-Hall International.
- Kasmir. 2005. *Etika customer service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 tentang Pedoman brand community integration"*. Journal of Marketing Theory and Practice
- Jennie, Siat. 1997. *"Mass Marketing and Customer Centered : Sebuah dikotomi untuk mencapai Customer Loyalty"*. *Usahawan*.(No.03 tahun XXVI. Hal 11-13).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis Tatalaksana Pelayanan Umum Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat*
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Oliver, Richard L. 1980. ” A
*Cognitive Model of the
Antecedents and
Consequences of
Satisfaction Decisions*”,
*Journal of Marketing
Research*, Vol. 17, dalam
Selles, Fred (1993), ” An
Examination of The Effect
of Product Performance on
Brand Reputation,
Satisfaction and Loyalty”.
*European Journal of
Marketing*. (Vol.27, No.9,
p.22).

Ruslan, Rosadi. 2003.
*Manajemen Public
Relations & Media
Komunikasi*. Jakarta: PT.
Raja Grafindo Persada.

Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset
Pemasaran*. Cetakan VIII.
Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama.