

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut

Rekka Nurrania Putri<sup>1</sup>, Doddy Hermana<sup>2</sup>, Hedi Cupiandi<sup>3</sup>  
<sup>1, 2, 3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

<sup>1</sup>24023115379@fekon.uniga.ac.id

<sup>2</sup>doddyhermana@uniga.ac.id

<sup>3</sup>hedicipiandi@uniga.ac.id

### Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Responden dari penelitian ini adalah 96 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Software* SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan mempengaruhi citra merek. Dan regresi dengan mediasi adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan.

### 1. Pendahuluan

Jasa pengiriman barang pada saat ini semakin banyak. Setiap perusahaan jasa pengiriman barang akan berusaha keras agar dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat pesat kini, kualitas produk tidak lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap perusahaan pasti dapat membuat produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan standar yang dapat dengan mudah dan cepat bisa dimiliki oleh siapa saja. Atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Produk atau perusahaan yang memiliki merek yang kuat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik di benak konsumen.

Perusahaan jasa yang pertama kali menawarkan pelayanan pengantaran paket dan surat adalah PT. Pos Indonesia. Yang kemudian seiring waktu yang terus berjalan dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa pengantar paket dan surat, membuat sebagian pem bisnis membuka perusahaan yang memberikan layanan jasa pengiriman paket dan surat. Di Garut sendiri terdapat beberapa perusahaan yang memberikan layanan pengantaran, diantaranya seperti JNE, Tiki dan J&T.

Secara umum, PT. Pos Indonesia menawarkan 3 (tiga) produknya meliputi : (1) Surat dan Paket yang terdiri dari beberapa layanan di antaranya : *Pos express*, Suratpos Biasa *standar*, Paketpos, Pos kilat Khusus, *Express Mail Service* (EMS), Admail pos dan, Fila tel, (2) Jasa Keuangan yang

diantaranya : *Pospay*, *Wesel pos*, *Giro pos*, *Fund Distribution* dan, *Bank Chanelling*, dan (3) Logistik.

Setiap perusahaan baik besar atau kecil pasti mengalami komplain dari konsumen, namun seberapa mampu perusahaan menangani komplain tersebut agar konsumen yang komplain tersebut merasa puas dan melakukan transaksi kembali dengan perusahaan. Berikut ini merupakan data jumlah komplain pada tahun 2018 selama 1 tahun pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut :

**Tabel 1: Data Jumlah Komplain Pelanggan PT.Pos Indonesia Tahun 2018**

Bulan	Jumlah Komplain
Januari	22
Februari	56
Maret	60
April	59
Mei	14
Juni	21
Juli	47
Agustus	30
September	79
Oktober	26
November	37
Desember	26

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah komplain terbanyak yaitu pada bulan September dengan jumlah komplain sebesar 79 komplain, jumlah komplain terkecil yaitu pada bulan Mei dengan jumlah komplain sebesar 14 komplain. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam menyalurkan layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia cabang Garut kepada konsumennya, hingga mereka merasa tidak puas karena terjadi ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan.

Setelah melakukan pra penelitian melalui wawancara tentang kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia cabang Garut terhadap sebagian konsumen yang memiliki pengalaman minimal 1 (satu) kali dalam melakukan transaksi pengiriman barang dan surat, mayoritas menyatakan kurang puas dengan pelayanan dari PT. Pos Indonesia cabang Garut. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya.

Berikut merupakan tabel atas pelayanan yang sering dikeluhkan oleh konsumen yang diperoleh setelah mewawancarai sebagian konsumen PT. Pos Indonesia cabang Garut. Jumlah responden yang diwawancarai ada 10 responden.

**Tabel 2: Data Hasil Pra Survei terhadap Konsumen Layanan Pengiriman Paket dan Surat pada PT. Pos Indonesia**

No	Keterangan	Jumlah Ya	Jumlah Tidak
1.	Barang telat sampai	8	2
2.	Karyawan kurang senyum	6	4

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 8 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka mengeluhkan keterlambatan atas paket yang dikirim dan 6 dari 10 responden yang diwawancarai menyatakan bahwa karyawan PT. Pos Indonesia cabang Garut kurang memberikan senyuman kepada mereka.

Selain dua hal di atas beberapa keluhan yang dialami sebagian konsumennya adalah dari pengiriman barang yang lambat, tidak jelas, no resi *tracking* lambat muncul dan kurang update, info tarif yang berdasarkan website biasanya tidak sama dengan tarif di kantor pos, adapun aplikasi versi *Android*, tetapi info tarif dan *tracking* kurang berguna (lebih banyak *error* dalam aplikasinya).

Berikut merupakan tabel Indonesia *Brand Championship* kategori *Courier Service* Indonesia yang diperoleh dari *top brand-award*:

**Tabel 3: Indonesia *Brand Championship* kategori *Courier Service* Indonesia Tahun 2018 (%)**

MERЕК	TBI	TOP
JNE	45,0 %	TOP
JNT	13,9 %	TOP
Tiki	13,6 %	TOP
Pos Indonesia	11,6 %	
DHL	3,5 %	

Pada tabel di atas menunjukkan persaingan dari kelima *Top Brand Courier* bahwa *brand* PT. Pos Indonesia belum menjadi *brand* unggulan di mata konsumen Indonesia. PT. Pos Indonesia menduduki peringkat keempat dibawah JNE, J&T dan Tiki. Bahkan dikalahkan oleh J&T yang baru saja berdiri selama 3 tahun. Data tersebut sekilas menggambarkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih dan percaya terhadap jasa pengiriman swasta di banding PT. Pos Indonesia.

Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barang pun semakin meningkat. Saat ini jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia mengalami perubahan menurun yang disebabkan oleh target realisasi pendapatan tidak sesuai. Perubahan tersebut diduga oleh adanya faktor persaingan yang berasal dari perusahaan pengiriman barang selain PT. Pos Indonesia. Persaingan ini juga diduga dengan adanya pernyataan masyarakat atau konsumen yang lebih mengunggulkan perusahaan lain dibandingkan PT. Pos Indonesia, sehingga PT. Pos Indonesia memiliki *brand image* yang kurang baik di masyarakat atau konsumen.

Permasalahan yang muncul pada PT. Pos Indonesia cabang Garut menyebabkan konsumen kurang loyal, terlihat dari konsumen yang berpindah pada perusahaan ekspedisi lain. Banyaknya perusahaan pelayanan jasa dan pengiriman di Indonesia telah menyebabkan persaingan semakin ketat, serta pernyataan negatif konsumen mengenai pengiriman barang yang hilang, rusak, ataupun tidak sampai ke tempat tujuan. Dengan adanya pernyataan tersebut membuat konsumen tidak loyal terhadap jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Garut. Berikut jumlah data konsumen yang menggunakan layanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia cabang Garut periode 2015-2018:

**Tabel 4: Data Jumlah Konsumen Tahun 2016 – 2018**

Tahun	Jumlah Konsumen
2016	-
2017	-
2018	-

Dilihat dari tabel diatas PT. Pos Indonesia cabang Garut mengalami penurunan jumlah konsumen, dari tahun 2016 mengalami penyusutan yang cukup drastis hingga tahun 2018, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen banyak yang kurang loyal dan lebih memilih ekspedisi lain.

Melihat semakin bertambahnya pesaing yang lebih unggul muncul di Garut khususnya, menjadi tanda bahwa PT. Pos Indonesia memerlukan strategi yang dapat membawa perusahaan untuk lebih maju dengan meningkatkan kualitas pelayanannya agar mendapatkan konsumen yang loyal. Apabila citra perusahaan baik di mata masyarakat sekitar maka akan meningkatkan jumlah konsumen.

Maka dari itu, kunci utama bagi perusahaan untuk sukses adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanannya agar tercipta konsumen yang loyal dengan melalui pencapaian citra merek (*brand image*).

## 2. Kajian Teori

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi keberhasilan perusahaan khususnya perusahaan yang menawarkan jasa. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya merupakan gambaran seberapa besar perusahaan peduli pada konsumennya. Apabila perusahaan peduli terhadap konsumennya maka perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanannya. Dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen berarti perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumennya.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2011):

- a. Keandalan (*Reliability*), dengan indikator:  
Ketepatan waktu karyawan dalam melayani, keandalan karyawan, akurasi layanan.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), dengan indikator:  
Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan, sigap terhadap keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*), dengan indikator:  
Pengetahuan pekerjaan, mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen, keramahan karyawan, kepercayaan diri karyawan.
- d. Empati, dengan indikator:  
Memberikan perhatian individual kepada konsumen, pemahaman atau keluhan konsumen.
- e. Berwujud (*Tangible*), dengan indikator:  
Fasilitas pelayanan (tempat parkir, ruang tunggu), SDM (jumlah karyawan).

Adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap *brand image* diungkapkan oleh Aydin dan Ozer (2006), menyatakan “Baik atau buruknya pengalaman pribadi mempengaruhi tinggi atau rendahnya kepuasan yang mana akan mempengaruhi baik buruknya *brand image*”.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka seorang konsumen akan puas. Jika kualitas pelayanan perusahaan tinggi dan konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi *brand image* yang baik pada perusahaan, tapi jika sebaliknya kualitas pelayanan perusahaan rendah dan konsumen tidak puas maka *brand image* perusahaan akan buruk di benak konsumen.

Dimensi dan Indikator *Brand Image* (Kotler dan Keller, 2013):

- a. *Strengthness* (Kekuatan), dengan indikator:  
Kemudahan merek untuk mudah diingat, sudah terbiasa menggunakan jasa perusahaan, layanan jasa perusahaan berkualitas baik.

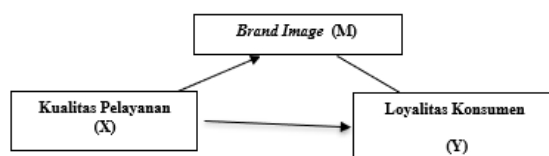
- b. *Uniqueness* (Keunikan), dengan indikator:  
Memiliki ciri khas tersendiri, logo yang sangat menarik.
- c. *Favorable* (Kesukaan), dengan indikator:  
Banyak disukai dikalangan umum, pemberian nama merek mudah diucapkan.

Bagi suatu perusahaan, memiliki konsumen yang loyal merupakan suatu keuntungan yang besar. Loyalnya konsumen terhadap suatu perusahaan dapat menandakan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tersebut melebihi harapannya. Pelanggan yang loyal memberikan manfaat bagi perusahaan, mereka tidak mudah untuk melakukan perpindahan kepada perusahaan lain, mereka cenderung lebih berpikir positif tentang perusahaan tersebut.

Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen Griffin (2009):

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*make regular repeat purchase*), dengan indikator:  
Niat untuk membeli atau menggunakan jasa berulang kali, membeli/menggunakan kembali produk/jasa di masa mendatang.
- b. Membeli diluar lini produk dan jasa (*across product and services line*), dengan indikator:  
Pembelian lini produk atau jasa yang berbeda, membeli atau menggunakan jasa lebih dari satu lini produk/jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*), dengan indikator:  
Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, memberi informasi positif, menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dengan indikator:  
Tidak ingin mencari informasi produk atau jasa di perusahaan lain, menolak produk atau jasa lain.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1: Paradigma Penelitian**

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif yaitu deskriptif dan verifikatif.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Garut, maka diperoleh uraian

mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin laki-laki terdiri dari 27 responden. Sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin perempuan terdiri dari 69 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Garut didominasi oleh perempuan. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pada usia. Responden dengan usia < 17 tahun berjumlah 6 responden. Responden dengan usia 18-25 tahun berjumlah 48 responden. Responden dengan usia 26-33 tahun berjumlah 26 responden. Responden dengan usia 34-41 tahun berjumlah 40 responden. Dan sisanya responden dengan usia > 42 tahun berjumlah 6 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Garut didominasi oleh pengguna dengan usia 18-25 tahun. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pekerja/karyawan berjumlah 33 responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 52 responden. Sedangkan sisanya responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 11 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Garut didominasi oleh pengguna dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

Gambaran karakteristik responden berdasarkan intensitas pengiriman. Responden dengan intensitas pengiriman 1-3 kali berjumlah 33 responden. Sedangkan sisanya responden dengan intensitas pengiriman > 4 kali berjumlah 63 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Garut didominasi oleh pengguna dengan intensitas pengiriman > 4 kali. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

## 4.2 Tanggapan Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Garut, didapat hasil dari variabel Kualitas Pelayanan, maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan seperti berikut ini:

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Dimensi dengan skor penilaian tertinggi adalah dimensi kehandalan (*reliability*) sebesar 401,67 dengan kriteria penilaian baik. Sedangkan untuk dimensi dengan skor penilaian terendah adalah dimensi berwujud (*tangibles*) sebesar 389,67 dengan kriteria penilaian baik. Sehingga didapat rata-rata skor penilaian untuk hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 394,18 dengan kriteria penilaian baik.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen. Dimensi dengan skor penilaian tertinggi adalah melakukan pembelian berulang sebesar 399 dengan kriteria penilaian baik. Sedangkan untuk dimensi dengan skor penilaian terendah adalah dimensi membeli antar lini produk dan jasa sebesar 347 dengan kriteria penilaian baik. Sehingga didapat rata-rata skor penilaian untuk hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 370,81 dengan kriteria penilaian baik.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel citra merek. Dimensi dengan skor penilaian tertinggi adalah dimensi kesukaan (*favorable*) sebesar 399 dengan kriteria penilaian baik. Sedangkan untuk dimensi dengan skor penilaian terendah adalah dimensi kekuatan (*strengths*) sebesar 376 dengan kriteria penilaian baik. Sehingga didapat rata-rata skor penilaian untuk hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel citra merek sebesar 388,33 dengan kriteria penilaian baik.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner mengenai Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Citra Merek adalah sebagai berikut:

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh  $> t$  tabel 0,198. Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Citra Merek dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Perhitungan uji reliabilitas dari pernyataan variabel Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Citra Merek hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Citra Merek dinyatakan reliabel. Karena setelah dilakukan pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung)  $> r$  tabel sebesar 0,198 sehingga dapat dinyatakan instrument pada masing-masing variabel tersebut dikatakan handal untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan melalui pendekatan *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan alat SPSS IBM .

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa data yang diolah berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,156 lebih besar dari pada alpha penelitian sebesar 0,05.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas data dilakukan melalui pendekatan *Tolerance - VIF* dengan menggunakan alat SPSS IBM.

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil nilai *tolerance* (TOL) variabel rasio profitabilitas dan *leverage* sebesar 0,897 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,115. Maka dengan nilai TOL dan VIF  $< 10$  dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas data dilakukan melalui pendekatan *Scatterplot* dengan menggunakan alat SPSS IBM.

Pada tampilan mengenai *scatterplot* terlihat plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, maka dapat dikatakan pada model yang terbentuk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi data dilakukan melalui pendekatan *Run Test* dengan menggunakan alat SPSS IBM.

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil kesimpulan dari hasil uji autokorelasi, data tidak terjadi autokorelasi karena  $Asymp. Sig\ 0.065 > 0.05$  (alpha). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

**4.5 Analisis Regresi dengan Mediasi**

Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi dengan mediasi dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS.

**Tabel 5: Uji t-test Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,092	5,463		,383	,703
	X	,616	,083	,608	7,422	,000

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil *Unstandardized Coefficients* kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,616 dengan signifikansi 0,000 ( $Sig. < \alpha$ ) berarti terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin kualitas pelayanan baik maka tingkat loyalitas dari konsumen akan semakin meningkat.

Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi dengan mediasi dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS.

**Tabel 6: Uji t-test Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,909	4,339		4,128	,000
	X	,217	,066	,321	3,287	,001

a. Dependent Variable: M

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil *Unstandardized Coefficients* kualitas pelayanan terhadap citra merek sebesar 0,217 dengan signifikansi 0,001 (Sig. < alpha) berarti terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap citra merek, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Artinya ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan citra merek perusahaan menjadi lebih baik dari konsumen itu sendiri.

Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi dengan mediasi dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS.

**Tabel 7: Uji f-test**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,713	5,892		,970	,335
	X	,660	,087	,651	7,587	,000
	M	,202	,129	,135	2,569	,020

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil *Unstandardized Coefficients* kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan memasukkan citra merek sebagai mediasi sebesar 0,660 dengan signifikansi 0,000 (Sig. < alpha) berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Artinya dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta citra merek perusahaan menjadi lebih baik juga. Hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:
  - 1) Variabel kualitas pelayanan mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian indikator terendah yaitu pengetahuan pekerjaan sedangkan skor penilaian indikator tertinggi yaitu akurasi pelayanan.
  - 2) Variabel loyalitas konsumen mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian indikator terendah yaitu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain sedangkan skor penilaian indikator tertinggi yaitu membeli kembali produk di masa mendatang.

- 3) Variabel citra merek mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian indikator terendah yaitu layanan jasa perusahaan berkualitas baik sedangkan skor penilaian indikator tertinggi banyak disukai dikalangan umum.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, bahwa semakin kualitas pelayanan baik maka tingkat loyalitas dari konsumen akan semakin meningkat.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan citra merek perusahaan menjadi lebih baik dari konsumen itu sendiri.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Artinya, dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta citra merek perusahaan menjadi lebih baik juga. Hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka penulis mengajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seharusnya perusahaan lebih menekankan lagi kepada para karyawannya untuk dapat bekerja sesuai dengan *Standart Operational Procedure* (SOP) yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang baik sehingga tercipta loyalitas dari konsumen. Konsumen juga akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama dikarenakan pengalaman yang baik. Tingkat loyalitas yang tinggi juga memiliki indikator ketidak inginan konsumen untuk beralih para produk lain dikarenakan kepuasan yang telah dicapai dan menciptakan loyalitas yang tinggi.
- c. Untuk meningkatkan citra merek yang baik, dengan cara untuk memperhatikan indikator citra merek sesuai dengan persepsi-persepsi responden. Maka dapat disarankan dengan selalu memberikan citra merek yang positif sehingga konsumen dapat percaya dengan produk pilihan konsumen. Citra merek dapat memberikan dampak yang nyata pada produk.
- d. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Pontoh, M. B. (2014). Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah . *Ekonomi dan Bisnis* , 285-297 Vol.2 No.3.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen. *Manajemen Pemasaran*, 1-9 Vol.2 No.1.

- Rivai, A. R. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen*, 29-39 Vol.4 No.1.
- Defiana, F. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 128-137 Vol.17 No.1.
- Harianto, D. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Pemasaran*, 1-8 Vol.1 No.1.
- Angraini, F. (2015). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Administrasi Bisnis*, 1-17 Vol.3 No.1.
- Dewi, K. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Bisnis dan Manajemen*, 1-13 Vol.9 No.1.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*. *Administrasi Bisnis* , 1-8 Vol.61 No.2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- Lovelock, & Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In W. Agus. Jakarta: PT. Indeks.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen* 1-8 Vol.2 No.1.
- Saladin, D. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Salim, F. F. (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Manajemen Pemasaran*. 1-8 Vol. 2 No.1.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen . *EMBA*. 71-80 Vol.1 No.3.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* . Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius , C. (2011). *Service Quality and Satisfaction* . Yogyakarta: CV Andi.
- Top Brand Award. (2018). *fase 1 kategori kurir*. <http://topbrandaward.com>.
- Universitas Garut. (2018). *Metode Penelitian*.
- Universitas Garut. (2018). *Buku Panduan Skripsi*.
- Parasuraman, A. (2011). *Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research*.
- Yukitananda, A. (2015). *The Effect Of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. 21-36 Vol.9 No.1.
- Zakuan, N. (2013). *The Impacts Of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *Administrative & Political Sciences*. 469-473 Vol.2 No.1.