

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA,  
NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi pada PT.Pos Indonesia (Persero))**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Dea Gustiani Dwi Putri  
NIM. 12010113120120**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dea Gustiani Dwi Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120120  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA,  
NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi pada PT.Pos Indonesia (Persero))**  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 29 November 2017

Dosen Pembimbing



(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)

NIP. 195906091987031003

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama : Dea Gustiani Dwi Putri  
Nomor Induk mahasiswa : 12010113120120  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA,  
NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(Studi  
Pada PT.Pos Indonesia(Persero))**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Desember 2017

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM.

()

2. I Made Sukresna SE., M.Si., Ph.D

()

3. Dr. Yoestini, M.Si.

()

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Dea Gustiani Dwi Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 November 2017



Dea Gustiani Dwi Putri

NIM: 12010113120120

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan.”

**(QS. Al-Insyirah: 5- 6)**

“ Hasbunallah wa ni'mal wakil”

“ Jangan Takut Gagal. karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”- Buya Hamka

Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak, Mamak, Kakak dan Adik saya untuk segala doa, semangat, dan dukungannya yang selalu mengiringi penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the effects arising from the service quality, perceived value, and brand image on satisfaction, and its influence on loyalty from PT.Pos Indonesia (Persero). The variables used in this study is service quality, perceived value, brand image as an independent variable, then the satisfaction as an intervening variable lastly, the Loyalty as the dependent variable. The sample in this study were 170 respondents from the consumer of PT.Pos Indonesia (Persero)*

*The method used is non-probability purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents (customer). In this study developed a theoretical model to propose six hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 22.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 132.455; probability = 0,071; RMSEA = 0,035; CMIN/DF = 1,204; GFI = 0,920; TLI = 0,982; CFI = 0,985; and a marginal criteria which is AGFI = 0,889. With the result, it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the service quality, perceived value, brand image can be improved by increasing customer satisfaction that affect the satisfaction as a determinant of success to increase customer loyalty*

*Keywords: service quality, perceived value, brand image, satisfaction, customer loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari adalah kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, citra merek terhadap kepuasan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dari PT.Pos Indonesia(Persero). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas jasa, nilai yang dirasakan, citra merek sebagai variabel independen, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening lalu ada loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden yaitu para pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero).

Metode yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang ditunjukkan secara khusus ke PT.Pos Indonesia(Persero). Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 132,455; *probability* = 0,071; RMSEA = 0,035; CMIN/DF = 1,204; GFI = 0,920; TLI = 0,982; CFI = 0,985; dengan satu kriteria *marginal* yaitu AGFI = 0,889. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan citra merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas jasa, nilai yang dirasakan, citra merek, kepuasan, loyalitas pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT.Pos Indonesia (Persero) di wilayah Semarang)** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rakhmatnya serta kesehatan kepada Hamba-NYA. Serta Suri tauladan umat manusia Rasulullah SAW yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kelak di yaumil akhir. Amin.
2. Bapak Dr. Suharnomo. S.E., MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Bapak Dr. Harjum Muharram S.E,M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

4. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Terima kasih atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama memberikan mata kuliah.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan.
8. Kedua orangtua tercinta, Ayahanda Supriyono dan Ibunda Husnani, kakak tersayang, Ester Rahma purnama sari, serta adik saya Dinda Tri Yulia yang tidak henti hentinya memberi kasih sayang, bimbingan, motivasi dan dukungan material maupun non-material selama penulis kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat Tercinta, Fitri, Nestri, Tasia, Niyya, yang telah memberikan dukungan, motivasi, kebaikan dan bantuan selama beberapa tahun perkuliahan ini.
10. Sahabat KUYKUY Family, Firman, Fitri, Satrio, Niyya, Khanafi, Bocil, Neng Titi yang telah membuat masa kuliah penuh jiwa wirausaha dan penuh perjuangan

11. Sahabat Satu Atap Wisma Nusaybah ,Mba Juw,mba anut, mba fatim, Nisa, Mba Tyas, Mba Faizah, Anggum, Titik, Ulyy, Putri, Gina, Tian, Ayu, Ade, Jazil, Shofa, dan Vina yang menjadi tempat berbagi dan berkeluh kesah
12. Sahabat Mizan dan Kompartemen, terima kasih atas kerjasamanya selama 1 tahun yang luar biasa dalam membangun sistem organisasi mahasiswa di FEB UNDIP, begitu banyak cerita dan pelajaran yang dapat diambil.
13. Seluruh anggota LPM EDENTS, INSANI,IEU, dan Futsal yang menjadi tempat bernaung untuk belajar dan berbagi pengalaman selama masa kuliah.
14. Sahabat Mentoring Akhwat sholihah, mba Ifki, Kak Ros, Fitri, Cila,
15. Teman – teman KKN Tim I Desa Gogik, Ungaran Barat, atas kebersamaannya melewati masa pengabdian selama sebulan yang sangat berarti.
16. Seluruh teman – teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan manajemen angkatan 2013 atas kebersamaan yang indah selama masa kuliah.
17. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutny

Semarang, 20 November 2017

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dea Gustiani Dwi Putri', with a circular stamp or seal partially visible behind it.

(Dea Gustiani Dwi Putri)

NIM. 12010113120120

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep Jasa .....	14
2.2 Kualitas Jasa .....	15
2.3 Nilai yang Dirasakan .....	18
2.4 Citra Merek.....	23
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	25
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.7 Hubungan antar Variabel yang Diteliti.....	30
2.7.1 Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.7.2 Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan...32	
2.7.3 Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.7.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan....34	
2.7.5 Hubungan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.7.6 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34

2.8	Penelitian Terdahulu.....	34
2.9	Kerangka Pemikiran.....	39
2.9.1	Dimensi Operasional Kualitas Jasa.....	40
2.9.2	Nilai yang dirasakan.....	42
2.9.3	Citra Merek.....	43
2.9.4	Kepuasan Pelanggan.....	44
2.9.5	Loyalitas Pelanggan.....	45
2.10	Hipotesis Penelitian.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>47</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	47
3.1.1	Variabel Penelitian .....	47
3.1.2	Definisi Operasional.....	48
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	51
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5	Metode Analisis Data .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>66</b>
4.1	Gambaran Umum Responden.....	66
4.1.1	Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.2	Gambaran Umum Berdasarkan Umur.....	67
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
4.1.4	Gambaran Umum berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	68
4.2	Hasil Analisis .....	69
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
4.2.2	Analisis SEM.....	76
	4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori( <i>Confirmatory factor Anaysis</i> ).....	76
	4.2.2.2 Analisis Faktor CFA Konstruk Eksogen dan Indogen.....	85
4.3	Analisis Full Model SEM.....	99
	4.3.1 Asumsi SEM.....	98
	4.3.2 Penguian Hipotesis.....	103

4.4	Pembahasan.....	107
4.5	Proses Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dari Hasil Pengujian Hipotesis.....	114
BAB V PENUTUP.....		118
5.1	Kesimpulan.....	118
5.2	Implikasi Manajerial.....	120
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	125
5.4	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	125
DAFTAR PUSTAKA .....		126

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data <i>Profit Margin</i> PT.Pos Indonesia tahun 2011-2016 .....	5
Tabel 1. 2 Keluhan-keluhan pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero) .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4. 2 Kategori Umur Responden .....	67
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	68
Tabel 4. 4 Kategori Pengeluaran Responden.....	68
Tabel 4.10 Hasil confirmatory Factor Analysis konstruk variabel Eksogen Kualitas jasa.....	71
Tabel 4. 11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen Nilai Dirasakan... 72	72
Tabel 4. 12 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen Citra Merek .....	74
Tabel 4. 13 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen Kepuasan.....	75
Tabel 4. 14 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen Loyalitas.....	77
Tabel 4. 15 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	79
Tabel 4. 16 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Indogen.....	81
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data .....	82
Tabel 4. 18 Identifikasi <i>Outlier Univariate</i> .....	84
Tabel 4.19 Mahalonobis <i>Distance</i> .....	86
Tabel 4. 20 <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	88
Tabel 4. 21 <i>Reliability dan Variance Extract</i> .....	89
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Modeling(SEM)</i> .....	91
Tabel 4. 23 <i>Regression Weight Structural Equational</i> .....	93
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	108

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produksi Paket Pos 2012-2016.....	6
Gambar 1.2 Produksi Surat Pos 2011-2016.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar 2.2 Dimensi Variabel Kualitas jasa.....	41
Gambar 2.3 Dimensi Variabel Nilai yang Dirasakan.....	42
Gambar 2.4 Dimensi Variabel Citra Merek.....	43
Gambar 2.5 Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	44
Gambar 2.6 Dimensi Variabel Loyalita Pelanggan.....	45
Gambar 4.1 Hasil Confirmatori Factor Analysis Konstruk Eksogen Kualitas jasa	70
Gambar 4. 2 Hasil Confirmatori Factor Analysis Konstruk Eksogen Nilai yang Dirasakan.....	72
Gambar 4. 3 Hasil Confirmatori Factor Analysis Konstruk Eksogen Citra Merek .....	73
Gambar 4. 4 Hasil Confirmatori Factor Analysis Konstruk Indogen Kepuasan Pelanggan .....	75
Gambar 4. 5 Hasil Confirmatori Factor Analysis Konstruk Indogen Loyalitas ...	76
Gambar 4. 6 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Variabel Eksogen .....	78
Gambar 4. 7 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Variabel Indogen .....	80
Gambar 4. 8 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	92
Gambar 4. 9 Hasil Analisis SEM .....	96
Gambar 4. 10 Proses peningkatan Loyalitas Pelanggan .....	102
Gambar 4. 11 Proses peningkatan Loyalitas Pelanggan 2 .....	103
Gambar 4. 12 Proses peningkatan Loyalitas Pelanggan 3 .....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUERSIONER PENELITIAN .....	118
LAMPIRAN B DATA TABULASI PENELITIAN .....	127
LAMPIRAN C HASIL <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i> (SEM) .....	134

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang masalah**

Pos merupakan salah satu sarana komunikasi dan informasi yang mempunyai suatu peran penting dan strategis dalam mendukung pelaksanaan pembangunan, serta meningkatkan hubungan antar bangsa. Sesuai dengan ketentuan Undang-undang Nomor.38 tahun 2009 tentang pos (UU pos No.38 tahun 2009) penyelenggara pos dapat dilakukan oleh Badan usaha milik Negara(BUMN), Badan usaha milik daerah (BUMD), Badan usaha Milik Swasta(BUMS), dan koperasi. Penyelenggara pos yang sudah terdata dan termasuk BUMN saat ini masih PT.Pos Indonesia(Persero) sedangkan BUMS yaitu PT.TIKI,JNE,PT.KGP, dll. dengan diberlakukannya undang undang mengenai pos pada UU pos No.38/2009 definisi pos bukan lagi pelayanan lintas surat dan barang, definisi diperluas menjadi layanan komunikasi surat tertulis, layanan yang diantar surat elektronik, paket, logistic, dan transaksi keuangan (Sri Wahyuningsih,2012).

Pada era informasi sekarang ini, alat komunikasi semakin berkembang dengan pesat dan memunculkan banyak inovasi baru dalam penggunaannya. Memasuki banyak perubahan era digital sekarang ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan dan memenangkan hati pelanggan. Karena bagi perusahaan, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan kinerja serta nama perusahaan, selain itu dalam

lingkungan bisnis yang semakin hari berubah semakin cepat, setiap perusahaan harus bisa memenangkan pasar yang terus berubah. Pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kinerja perusahaan, pelayanan perusahaan, kompetitor baru yang bermunculan, saluran distribusi yang baru dan saluran komunikasi baru yang semakin mutakhir membuat perusahaan harus memahami pelanggan dengan baik.

Semakin berkembangnya teknologi informasi mendorong organisasi bisnis untuk dapat lebih fokus terhadap menanggapi kepuasan konsumen. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu menciptakan dan menghantarkan *value package* yang menjadi penilai perasaan subjektif pelanggan yang akan menjadi keunggulan dibanding pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator terbaik dalam meningkatkan laba. Dalam hal persaingan yang banyak dihadapi perusahaan, mendapatkan hati konsumen merupakan salah satu strategi bersaing untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga wajib mengelola jasa dengan baik, sehingga dapat memiliki manajemen profesional pada pemasaran, operasi, maupun sumber daya manusia yang akan menciptakan integrasi yang baik untuk menjadi keberhasilan dalam memenangkan persaingan bisnis.

PT.Pos Indonesia telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, mulai dari bernama dinas PTT(*Post Telegraaf end Telefoon Diensts*) pada tahun 1906 hingga resmi menggunakan nama PT.Pos Indonesia (Persero) tahun 1965 hingga sekarang. Sama seperti perusahaan berkembang lainnya, PT.Pos Indonesia mengalami pergeseran yang signifikan karena berkembangnya teknologi yang

semakin maju sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan teknologi yang mudah digunakan dalam komunikasi dibanding jasa Pos atau surat menyurat. PT.Pos Indonesia (Persero) mengalami penurunan drastis karena peran surat pos individu tergantikan melalui penggunaan pesan singkat lewat telepon selular dan internet. Termasuk dalam persaingan pengiriman barang dengan banyak pesaing dari perusahaan kurir swasta yang bermunculan membuat pangsa pasar PT.Pos Indonesia(Persero) tergerus. Sehingga membuat PT.Pos Indonesia(Persero) untuk melakukan perubahan serta transformasi bisnis.

PT.Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu perusahaan pos terus berupaya melakukan pengembangan terhadap system pelayanan yang tepat dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan pos yang cepat, dan berkualitas serta memiliki biaya yang terjangkau. Persaingan yang cukup tajam dalam industri jasa pos di mana pun saat ini akan senantiasa meningkatkan layanannya. Kebutuhan yang semakin beraneka ragam menuntut pelayanan perusahaan tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fungsinya akan tetapi pelanggan juga menginginkan pelayanan berupa kemudahan, keamanan, serta kenyamanan dan ketepatan dalam waktu. Oleh sebab itulah, Pelanggan akan mudah beralih ke perusahaan lain untuk mendapatkan layanan yang baik. Ada banyak masalah yang muncul apabila pelanggan tidak merasa puas dengan kinerja perusahaan, persaingan bisnis yang cukup tajam juga mempengaruhi kinerja serta hasil output perusahaan.

Pada saat ini PT.Pos Indonesia (Persero) melaksanakan kegiatan dengan bertumpu pada tiga inti bisnisnya yaitu dalam layanan pengiriman surat dan paket,

logistik dan jasa keuangan . dalam pelaksanaannya layanan yang diberikan oleh PT.Pos Indonesia berorientasi pada kepuasan pelanggan dan komitmen terhadap pelayanan umum. Tetapi, dari pelayanan tersebut masih banyak keluhan-keluhan mengenai kekurangan-kekurangan pelayanan PT.Pos Indonesia (Persero) yang disampaikan melalui forum ataupun *customer service*.

Keluhan –keluhan pelanggan ini menunjukkan adanya penurunan performa kinerja PT.Pos Indonesia (Persero) sehingga pelanggan akan menempatkan pilihannya jasanya pada alternatif lain. Sebagai Perusahaan penyedia jasa pos tertua di Indonesia, PT.Pos Indonesia (Persero) telah dikenal oleh masyarakat luas serta melekat dalam masyarakat. Disaat persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha yang sama, peta persaingan bisnis yang semakin tajam serta perubahan perilaku pelanggan yang terus berubah, perubahan teknologi yang semakin berkembang membuat perusahaan lebih fokus dalam melayani serta menanggapi kepuasan konsumen untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Ada banyak dampak jika perusahaan tidak dapat mendapatkan kepuasan konsumen. Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan sangat berpengaruh pada perusahaan atau keuntungan jangka panjang ( *Performance Measures Reflecting Long-Term Profitability*) dalam hal pendapatan perusahaan misalnya, akan terjadi penurunan pendapatan jika pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja perusahaan.

Pada perusahaan PT.Pos Indonesia (Persero) dilihat dari *Profit Margin* PT.Pos Indonesia pada tahun 2011-2016

**Tabel 1.1****Data *Profit Margin* PT.Pos Indonesia tahun 2011-2016**

Tahun	<i>Profit Margin</i>
2011	5.08 %
2012	5.33 %
2013	5.82 %
2014	3.66 %
2015	0.65 %
2016	0,85 %

Sumber : *Annual Report* PT.Pos Indonesia( Persero) 2011-2016

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat dilihat *Profit Margin* mengalami penurunan signifikan mulai dari tahun 2013 sebesar 5,82% menurun hingga 3,66% ditahun 2014 dan mengalami penurunan kembali ditahun 2016 menjadi 0.65%. Menurut Manajer Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero ) Kota Semarang. Penurunan terjadi disebabkan karena mudahnya individu mengirim pesan melalui ponsel, kemudian banyaknya bermunculan pesaing dari perusahaan swasta yang bergerak dibidang yang sama. Pelanggan juga sudah mulai jarang mempercayakan pelayanan pos dalam hal pengiriman barang dikarenakan keluhan-keluhan pelanggan mengenai paket yang tidak sampai, terlambat, atau pun rusak pada saat perjalanan sehingga membuat pelanggan memilih alternatif lain selain PT.Pos Indonesia (Persero).

Tabel 1.2

### Keluhan-keluhan Pelanggan PT.Pos Indonesia(Persero)

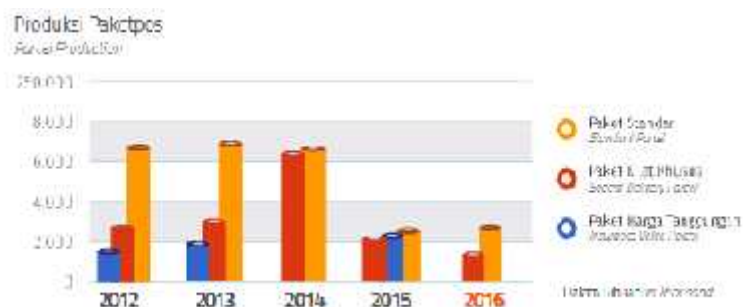
No	Keluhan
1	Pengiriman barang yang tidak tepat waktu
2	Barang rusak saat pengiriman
3	Barang hilang saat pengiriman
4	Pelayanan yang kurang tanggap
5	Karyawan yang kurang cepat dalam menangani keluhan

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dalam hal pengiriman surat individu juga PT.Pos Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan. seperti gambar dibawah ini :

Gambar 1.1

### Produksi Paket Pos 2012-2016



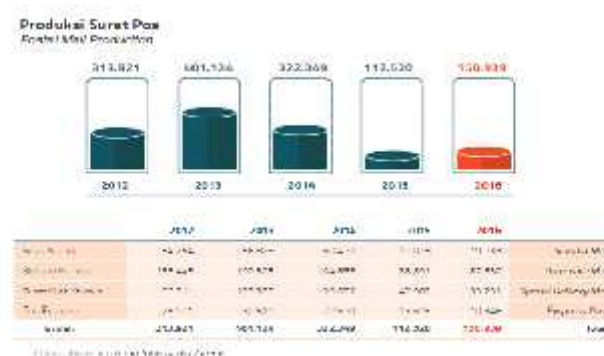
Sumber: Data Primer yang diolah

Dari lima tahun terakhir, PT.Pos Indonesia(Persero) banyak mengalami penurunan pada pengiriman pos. Jumlah pengiriman paket pos pada tahun 2014

sebesar 25.261 mengalami penurunan menjadi 4.185 ditahun 2016. Terjadi penurunan yang sangat signifikan dari tahun ketahun terhadap jasa layanan pengiriman. Produksi Surat pos PT.Pos Indonesia (Persero ) juga mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun ketahun,seperti halnya dibawah ini :

**Gambar 1.2**

**Produksi Surat Pos 2011-2016**



Sumber: Data Primer yang diolah

Jumlah produksi surat pos dari tahun 2012-2016 mengalami banyak penurunan, dari tahun 2012 PT.Pos Indonesia (Persero) mampu memproduksi 313.921 paket pos hingga kemudian ditahun 2016 memproduksi 150.939 paket pos. Hal ini salah satunya disebabkan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang sama sehingga pelanggan tidak hanya menempatkan pilihan pengiriman hanya pada PT.Pos Indonesia akan tetapi perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama juga. Selain itu, penurunan jumlah Produksi Paket Pos PT.Pos Indonesia (Persero) ini juga dikarenakan pelanggan yang merasa kurang

puas terhadap layanan agen pos yang terkadang kurang responsif, kurang ramah serta dirasa tidak tepat waktu dalam pengiriman.

Berdasarkan penjelasan gambar dan tabel diatas, terdapat banyak keluhan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) terhadap pelayanan pelanggan , ketepatan waktu, kecepatan, kualitas jasa sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan menurun. Dengan adanya data tersebut dapat dinilai bahwa suatu merek yang dikenal sejak dulu belum tentu menjamin pelanggan merasa puas dan senang dengan kinerja perusahaan. Hal ini akan menyebabkan penurunan kinerja perusahaan serta penurunan pendapatan pada perusahaan jika pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan serta kinerja perusahaan, serta Loyalitas pelanggan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memenangkan persaingan.

Dalam penelitian Neupane (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Koteswara *et all* (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada masalah dan *research gap* yang ada tersebut ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Analisis pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi pada PT.Pos Indonesia(Persero)).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, Nilai yang Dirasakan, dan Citra Merek melalui kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia( Persero )

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas , maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah terdapat pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap kepuasan pelanggan
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas , penelitian ini diharapkan dapat memberikan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

5. Menganalisis pengaruh Kualitas jasa terhadap Loyalitas pelanggan
6. Menganalisis pengaruh Citra merek terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Mengacu pada tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi PT.Pos Indonesia(Persero)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber rujukan pertimbangan yang akan diambil untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai,serta kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat digunakan dimasa yang akan datang.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan referensi dalam melakukan penelitian serta dapat menjadi sumber yang dapat dipercaya mengenai Kualitas jasa,Nilai yang Dirasakan, Citra Merek,Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam pembacaan , penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing- masing bab yang disajikan secara sistematis dari keseluruhan bagian skripsi ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan bab yang menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini, penelitian terdahulu, setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dan penelitian. bab ini juga berisi hipotesis-hipotesis dan model penelitian yang akan diuji.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan secara deskriptif mengenai pelaksanaan penelitian secara operasional, mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

**BAB IV            HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan serta hasil analisis data yang berisikan hasil pengolahan data serta interpretasi terhadap hasil tersebut.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.