

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS
INDONESIA**

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION PT. POS INDONESIA**

Rifky Daffa Maulana¹, Yun Yun²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

Email : Rifkydaffa_20p084@mn.unjani.ac.id¹ yunyun@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of service quality on consumer loyalty through customer satisfaction at PT. Indonesian post. The total population taken in this research was 90 respondents. The data collection technique used was simple random sampling which is included in probability sampling. The analysis technique used to test the data instrument is the multiple regression test using SPSS version 25 software and the Sobel test. From the research results, it is known that of the 4 research hypotheses proposed, that are supported by empirical data. The findings of this research explain the influence of service quality on consumer loyalty through customer satisfaction. The results of this research can be used by future researchers and also PT. Pos Indonesia is related to relevant strategic planning.

Keywords : *Service quality, customer loyalty, Customer satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia. Jumlah populasi yang diambil didalam penelitian ini adalah berjumlah 90 responden dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Simple random sampling* yang termasuk ke dalam *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk uji instrumen data yaitu uji regresi berganda dengan alat bantu software SPSS versi 25 dan uji sobel. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 4 hipotesis penelitian yang diajukan mendapatkan dukungan data empiris. Temuan riset ini menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi peneliti selanjutnya dan juga pihak PT. Pos Indonesia terkait dengan perancangan strategis yang relevan.

Kata kunci: **Kualitas pelayanan, Loyalitas konsumen, Kepuasan pelanggan.**

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini terdampak oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat, termasuk dunia usaha, khususnya perkembangan e-commerce, Aktivitas berbelanja secara daring yang meningkat ini menimbulkan tingginya permintaan konsumen terhadap layanan jasa pengiriman Express. Kemajuan teknologi membuat pencarian informasi produk menjadi lebih mudah dan semakin banyak orang membeli produk secara online pada saat ini jasa pengiriman barang semakin banyak dan juga beragam, setiap perusahaan jasa pengiriman berusaha untuk mencakup konsumen seluas mungkin.

Berkembangnya teknologi pada saat ini membuat jasa kurir di Indonesia berkembang dengan cepat juga, Pada saat ini perusahaan penyedia jasa pengiriman di Indonesia di dominasi oleh perusahaan swasta, Hadirnya jasa pengiriman yang terampil berdampak pada terpenuhinya kebutuhan bisnis.

Kualitas pelayanan merupakan upaya organisasi untuk memberikan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Baik dalam bentuk produk maupun jasa. Kualitas yang buruk akan merugikan bisnis karena kemungkinan pelanggan akan menggunakan layanan dari bisnis lain jika pelanggan tidak puas dengan yang mereka dapatkan. Sehingga pelanggan akan menggunakan jasa dari bisnis yang berbeda. Menurut Sudaryana, (2020) kualitas pelayanan adalah hal yang utama bagi perusahaan, untuk menjaga kualitas layanan pada industri jasa, harus sering melakukan pengamatan kepada pelanggan agar untuk memahami apa yang pelanggan inginkan serta dibutuhkan kepada industri jasa sebagai penyedia layanan.

Salah satu jasa pengiriman adalah PT. Pos Indonesia. Dengan tersedianya berbagai pilihan jasa pengiriman menimbulkan persaingan

pada sector jasa pengiriman yang terdiri dari berbagai macam penyedia layanan seperti JNE, TIKI, dll.

PT. Pos Indonesia sendiri masih menduduki peringkat keempat Top Brand Index dengan pangsa pasarnya 7,30% (Topbrandaward, 2023) Salah satu yang menjadi masalah bagi PT. Pos Indonesia adalah adanya keluhan dari pelanggan. Kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia. Lalu dalam pemeriksaan BPK (Badan Pemeriksa Keuangan), juga menunjukkan bahwa fasilitas jasa kurir yang ditawarkan kepada penjual di PT. Pos Indonesia belum selengkap pesaing. PT. Pos Indonesia hanya menawarkan layanan reguler dengan menawarkan PKH (Pos Kilat Khusus). Sementara pesaingnya menawarkan variasi layanan waktu pengiriman secara reguler. Mulai dari layanan ekonomi, sameday, nextday, dan kargo. (Warta Pemeriksa, 2021). Langkah untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan berinovasi berupa adanya Contact Center Oranger, M-agenpos. (Annisa & Dwiyanto, 2021).

Tjiptono (2017) Menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. (Lewis & Booms, 2017) menyebutkan baik atau tidaknya sebuah pelayanan bergantung terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Along, (2020) indikator dari kualitas pelayanan adalah bukti fisik, realibiitas, daya tanggap jaminan, dan empati. Menurut Kurniasari & Hastuti (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut (Larasati & Suryoko, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono

& Chandra (2016) loyalitas konsumen merupakan keterikatan seorang konsumen kepada sebuah merek, toko atau entitas lain yang mengacu kepada sikap yang sangat positif dan diwujudkan dalam pembelian ulang yang konsisten dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pelanggannya koherensi merek, toko, penyedia layanan atau entitas lain yang dapat dilihat dalam pembelian kembali yang konsisten. Lalu menurut Yap et al., (2012) menyebutkan bahwa loyalitas juga digambarkan sebagai komitmen seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan Kembali sebuah produk atau jasa yang telah mereka konsumsi sebelumnya di masa yang akan datang.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan menurut Putri et al. (2022) dan (Putri et al., 2022).

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen berupa perasaan konsumen sebagai hasil dari membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima. (Fakhrudin, 2020). Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa minat menggunakan Kembali dan juga keinginan untuk mereferensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain merupakan salah satu indikator dari kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kualitas pelanggan, menurut (Pérez-Morón et al., 2022) dan (Afifah & Kurniawati, 2021).

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kemudian hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi, menurut

(Murti et al., 2017) dan (Afifah & Kurniawati, 2021).

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pelanggan pada jasa kurir PT. Pos Indonesia

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan deskriptif.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2021) merupakan metode penelitian ilmiah karena sudah memenuhi syarat untuk dikatakan sebagai metode penelitian saintifik secara konkrit dan rasional sedangkan penelitian deskriptif adalah segala jenis penelitian yang memanfaatkan pengamatan, wawancara, atau kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang situasi saat ini yang berkaitan dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2018). Pada analisis akan di analisis masing-masing variabel secara mandiri yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi responden dengan rentan usia 17 – 40 tahun yang sudah pernah menggunakan jasa kurir dari PT. Pos Indonesia dan juga sudah mendengar atau menerima informasi terkait layanan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia. Persyaratan usia ditentukan. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 90 orang dapat dikatakan sudah tepat karena jumlah tersebut telah melebihi batas minimal jumlah sampel mengacu pada gagasan dari Sekaran & Bougie, (2017), dimana jumlah sampel yang disarankan oleh para ahli tersebut paling sedikit sebanyak 10 kali jumlah variabel penelitian. Sementara di dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel yang terdiri dari Kualitas

Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk melakukan pengujian hipotesis. Adapun penelitian ini menggunakan data yang direncanakan akan dikumpulkan dengan menggunakan Teknik cross-sectional atau one-shoot study selama satu minggu dengan melibatkan responden pelanggan yang berminat menggunakan jasa kurir PT. Pos Indonesia.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan data uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrument dapat digunakan sebagai alat ukur dan konsisten. Kemudian, analisis regresi sederhana dan berganda digunakan untuk menganalisis keempat hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut profil responden pada penelitian ini disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 profil responden

Keterangan	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	53	58,9%
Perempuan	37	41,1%
Usia		
17 – 25 tahun	63	70%
32 – 35 tahun	15	16,7%
36 -40 tahun	4	4,4%
Diatas 40 tahun	8	8,9%
Domisili		
Kota Cimahi	90	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	49	54,4%
Pegawai Swasta	16	17,8%
Wirasaha	14	15,6%
Lainnya	11	12,2%
Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Tahun		
1 Kali	22	24,4%
2-3 kali	37	41,1%
Lebih dari 4 kali	31	34,4%

Sumber: Kuesioner google form 2023

Kemudian hasil uji validitas dan reliabilitas ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

KETERANGAN	R HITUNG	CRONBACH ALPHA
X(Kualitas pelayanan)		0,927
X.1	0,725	
X.2	0,710	
X.3	0,737	
X.4	0,689	
X.5	0,723	
X.6	0,745	
X.7	0,715	
X.8	0,725	
X.9	0,733	
X.10	0,787	
X.11	0,707	
X.12	0,688	
X.13	0,584	
X.14	0,687	
X.15	0,650	
Z(Kepuasan pelanggan)		0,844
Z.1	0,807	
Z.2	0,777	
Z.3	0,761	

Z.4	0,773	
Z.5	0,770	
Y(Loyalitas konsumen)		0,813
Y.1	0,782	
Y.2	0,815	
Y.3	0,825	
Y.4	0,779	

Sumber: Output SPSS (Data primer, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai R hitung untuk semua indicator pernyataan lebih besar daripada R tabel 0,3061 dan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian instrument pada

penelitian ini dikatakan valid dan reliabel.

Setelah memastikan instrument valid dan reliabel Langkah selanjutnya melakukan uji asumsi klasik yang di tampilkan pada tabel 3.

No	Jenis uji klasik/parameter yang di uji	asumsi	Kriteria penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)					
	Hasil uji normalitas persamaan 1		(Sig) ≥ 0,05	(Sig) =0,20	
1	Hasil uji normalitas persamaan 2		(Sig) ≥ 0,05	(Sig) =0,20	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas					
	Hasil uji persamaan 1		<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan <i>VIF</i> < 10	<i>Toleranc e value</i> = 0,715 atau <i>VIF</i> =0.1	
2	Hasil uji persamaan 2		<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan <i>VIF</i> < 10	<i>Toleranc e value</i> = 0,554 atau <i>VIF</i> = 2,552	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas					
3	Hasil uji persamaan 1		(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,814	
					Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Hasil uji persamaan 2 (Sig) ≥ 0,05 (Sig) = 0,226

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang diringkas pada table tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dan 0,200 sehingga data dikatakan berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada model penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Lalu, diketahui hasil uji heteroskedestisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda pertama

dan kedua terbebas dari heteroskedestisitas atau tidak terdapat satupun variabel independent yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Kemudian tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Hasil uji regresi persamaan 1 ditampilkan pada tabel di bawah ini

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.535	1.637		1.548	125
X1 Total	.295	.025	.780	11.622	.000

$$Z = 2.535 + 295X$$

Mengacu pada persamaan tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2.535 yang menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bernilai nol, maka loyalitas konsumen bernilai 2,535 satuan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen yang dilihat dari nilai koefisien (B) sebesar 0,295 dengan nilai thitung 11,622 lebih besar dari

ttabel yaitu 1,662557 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengambil keputusan PT. Pos Indonesia dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena diharapkan dapat memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan, Oleh karena itu, setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan 0,295 satuan Loyalitas Konsumen. Selanjutnya persamaan kedua di tampilkan pada tabel berikut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,781	.955			.435

Total_X	.166	.024	.532	6.824	000
Total_Z	.340	.064	.412	5.284	000

$$Y = -0,781 + 0,166X + 0,340Z$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -0,781 yang menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan, Loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan bernilai nol, Maka kepuasan konsumen bernilai -0,781 satuan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari nilai koefisien (B) sebesar 0,166 dengan nilai thitung 6,824 lebih besar dari ttabel yaitu 1.662765 dan nilai signifikansi 0,000

lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengambil keputusan PT. Pos Indonesia dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena diharapkan berdampak positif pada Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan 0,340 satuan Kepuasan Pelanggan.

Lalu untuk menguji pengaruh tidak langsung diperlukan pengujian statistik dengan menggunakan uji sobel, hasil uji sobel ditampilkan pada tabel berikut

HUBUNGAN ANTAR VARIEBAL	A	B	S _a	S _b	HASIL UJI SOBEL (t-hitung)	KRITERA PENERIMAAN HASIL UJI SOBEL	INTERPRETASI
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,295	0,340	0,025	0,064	4,8442	thitung > ttabel ttabel= 1.662765	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel tersebut menampilkan hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh thitung kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,8442 lebih besar dari T tabel 1,662765 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa H1, H2, H3, dan H4. Menunjukkan keberhasilan menolak H0 Maka dapat diketahui hasil pengujian H1

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Kurniasari & Hastuti, 2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkuat temuan sebelumnya dalam konteks jasa pengiriman barang dengan objek yang dinilai yaitu PT. Pos Indonesia di Tulungagung.

Kemudian hasil pengujian H3 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Temuan ini memperkuat hasil

penelitian (Putri et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan objek yang dinilai yaitu jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia cabang Garut. Maka dari itu hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya dalam sektor yang sama yaitu jasa pengiriman (Ekspedisi).

Berikutnya diketahui bahwa temuan penelitian ini menerima H4 dengan demikian diketahui bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini di dukung oleh hasil penelitian (Afifah & Kurniawati, 2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Simpulan dalam penelitian ini menelaskan bahwa temuan penelitian dapat disimpulkan Berdasarkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia
4. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia.

Saran

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya pada lokus penelitian dan karakteristik responden. Keterbatasan pada lokus penelitian hanya berfokus di Kota Cimahi, dan hanya melibatkan 90 responden dari

seluruh populasi yang mana belum menjangkau pelanggan PT. Pos Indonesia lebih luas lagi. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian yang didapat bisa lebih baik lagi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain dalam penelitiannya seperti citra merek, harga, dan juga promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga bisa lebih menyempurnakan pemahaman tentang loyalitas konsumen, selain dari kualitas pelayanan atau menambahkan dimensi pada variabel independent seperti dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas masalah penelitian yang teridentifikasi, maka penting untuk memanfaatkan pengetahuan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Tinggi rendahnya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelanggan dapat diprediksi oleh kualitas pelayanan, Semakin baik kualitas pelayanan, akan mengakibatkan semakin baiknya kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap suatu layanan jasa. Oleh karena itu pengambil keputusan di PT. Pos Indonesia agar melakukan upaya yang optimal untuk lebih meningkatkan atau mempertahankan kualitas pelayanan dan jasa kirim pada PT. Pos Indonesia untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan itu juga dapat meningkatkan pula loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden, menghasilkan bahwa dari seluruh pertanyaan atau indikator terdapat jawaban dengan skor paling kecil yaitu 370 untuk menerima layanan yang dipersonalisasi oleh pegawai PT. Pos Indonesia, 373 untuk pegawai PT. Pos dalam memprioritaskan kebutuhan konsumen, 374 untuk pegawai PT. Pos yang mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan konsumen dan juga untuk pegawai PT. Pos yang membantu konsumen ketika mengalami kesulitan. Upaya yang dapat dilakukan berdasarkan hasil jawaban responden yaitu PT. Pos Indonesia terus memperbaiki kualitas pelayanannya dengan lebih mempersonalisasi lagi terhadap konsumen, dengan lebih mengutamakan prioritas konsumen Ketika dibutuhkan, kemudian dengan memberikan pelatihan kepada para pegawai PT. Pos Indonesia agar menjadi lebih baik dan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen, agar para pelanggan PT Pos Indonesia juga merasa aman nyaman Ketika melakukan transaksi dengan para pegawai PT. Pos dan tentunya agar para pelanggan terus menggunakan jasa dari layanan PT. Pos Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105–136. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089>
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>
- Kurniasari, R. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pt. Pos Indonesia Di Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(8), 1997–2010. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.710>
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>
- Murti, A. T., Prasetya, B., & Nurkhayati, I. (2017). pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan “pos express” dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus di pusat pengolahan semarang).
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism*

and Hospitality in Asia Pasific,
5(1), 62–74.
<https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>

Putri, R. N., Hermana, D., & Cupiandi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(02), 56–63.
<https://doi.org/10.52434/jesm.v1i02.121>