

**PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos
Madiun)**

Meilina Rindy Antika¹⁾, Apriyanti²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Meilina.rindy06@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

rizalula@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of corporate image and service quality on customer loyalty using the Madiun Post Office goods delivery service with a customer satisfaction mediator. The total population in this study is unknown. Data was taken using a questionnaire via google form. The sample in this study amounted to 180 respondents who are customers who use the Madiun Post Office delivery service. The sampling method used purposive sampling with a quantitative approach. The data analysis technique used in this research is path analysis. The results of the study reveal (1) the first equation hypothesis, namely the company image (X1) and service quality (X2) variables have a positive and significant effect on customer satisfaction (Z) in the Madiun Post Office goods delivery service; (2) the second equation hypothesis is that the variables of corporate image (X1), service quality (X2), and customer satisfaction (Z) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) in the Madiun Post Office goods delivery service; (3) the hypothesis using path analysis testing, namely the customer satisfaction variable (Z) is able to mediate the relationship between company image (X1) and service quality (X1) on customer loyalty (Z) in the delivery of goods to the Madiun Post Office service with positive results.

Keywords: *Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfacton, Customer Loyalty, Madiun Post Office delivery service.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *corporate image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang menggunakan jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Data diambil dengan menggunakan kuisioner melalui google form. Sampel pada penelitian berjumlah 180 responden yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun. Metode pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian mengungkapkan (1) hipotesis dari persamaan pertama yaitu variabel *corporate image* (X1) dan *service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun; (2) hipotesis persamaan kedua kedua, yaitu variabel *corporate image* (X1), *service quality* (X2), dan *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun; (3) hipotesis dengan menggunakan pengujian analisis jalur, yaitu variabel *customer satisfaction* (Z) mampu memediasi hubungan antara *corporate image* (X1) dan *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z) pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun dengan hasil positif.

Kata Kunci: *Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun.*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan pelayanan jasa pengiriman barang mengalami perkembangan yang signifikan bersamaan dengan kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia. Perkembangan ini juga didorong adanya kemajuan teknologi, salah satunya adalah bisnis *e-commers*. Gaya hidup masyarakat yang memilih belanja secara *online* inilah yang membuat bisnis *e-commers* menjadi besar. Terlepas adanya fenomena belanja *online* yang dilakukan masyarakat, *e-commers* menjadi pendorong terbesar pada bisnis jasa pengiriman barang karena adanya kerja sama. Oleh sebab itu, pelayanan jasa pengiriman barang berperan penting sebagai penyalur atau pengangkut barang dari asal pengiriman ke tujuan pengiriman melalui transportasi yang disediakan oleh pihak pelayanan jasa. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan antara pengirim dan penerima yang dijumpai oleh jasa pengiriman.

Di Indonesia mempunyai banyak perusahaan swasta yang bermunculan di bidang jasa pengiriman barang yang masing-masing tentunya mempunyai *standart* kualitas pelayanan masing-masing. Semakin meningkatnya berbagai perusahaan pengiriman barang maka akan mendatangkan persaingan termasuk dalam memberikan pelayanan paling baik kepada pelanggan. Dalam data hasil survei Populix yang merupakan platform dalam riset pasar sebanyak 5.920 responden, dimana 44% diantaranya memilih jasa pengiriman J&T sedangkan JNE 28%, Si cepat 10%, Kantor Pos 3%, Ninja Express 3%, dan lainnya sebanyak 12%. Konsumen mempunyai banyak pertimbangan saat memilih layanan pengiriman mana yang akan digunakan seperti halnya pelayanan yang diberikan dan ketepatan waktu dalam mengirim pakatnya.

Dari berbagai perusahaan jasa pengiriman yang ada, PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang dipegang langsung oleh Negara. Perusahaan ini merupakan pelopor dalam pelayanan jasa pengiriman pertama yang didirikan pada 20 Agustus 1976 sebelum ramainya jasa pengiriman yang terjadi saat ini. Bukan hanya itu, badan usaha yang dimiliki oleh Negara ini tidak bersifat komersial dan mempunyai fungsi untuk berfokus sebagai melayani publik. Walaupun begitu apabila perusahaan mendapat keuntungan untuk pendapatan tambahan Negara dan dapat memacu perkembangan ekonomi di Indonesia. Jika dilihat dari skala nasional PT. Pos Indonesia (Persero) sangat tertinggal dalam persaingan di bidang jasa pengiriman.

Pada Kantor Pos Madiun peneliti mendapatkan data dari pendapatan ritel jasa kurir atau pengiriman dari tahun 2017 sebanyak Rp.4.803.871.734 sampai dengan estimasi tahun 2021 sebanyak Rp.8.482.861.549, bahwasanya terjadi peningkatan pelanggan. Walaupun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, Kantor Pos masih belum bisa mengejar para kompetitor yang ada. Meskipun demikian strategi pemasaran dapat memperkuat keunggulan dalam berkompetitif supaya nilai selalu unggul di antara pesaing dan bagian jumlah penjualan tetap berkembang (Darmawan, 2017). Oleh karena itu, diperlukan adanya solusi dalam kualitas dalam melayani untuk mempertahankan pelanggan saat menggunakan layanan pengiriman pada PT. Pos Indonesia dan tidak beralih pada pengiriman jasa lainnya.

Hasil observasi awal pada masalah yang ada di Kantor Pos Madiun, sebagian besar dikarenakan adanya citra perusahaan dan pelayanannya yang masih kurang. Ada empat jenis pelayanan pengiriman barang yang ada di Kantor Pos Madiun. Walaupun begitu beberapa pelanggan sering mengalami adanya keterlambatan pengiriman dan pengiriman barang ke luar negeri yang terhambat karena adanya proses dari pemeriksaan bea cukai Negara. Walaupun pelanggan diberikan layanan pengaduan melalui *online*, hal itu belum sepenuhnya membuat pelanggan puas.

Penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya gap dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Nurifatul Cholisati, Eka Siti Maesaroh, Fatchur Rohman, 2019) kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel *intervening* (mediasi) secara parsial berpengaruh pada kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian dari (Nafisa and Sukresna, 2018) variabel kualitas pelayanan, harapan kinerja dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan variabel terikat, tetapi dalam penelitian tersebut terdapat variabel *intervening* kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan jika melalui variabel bebas.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

***Corporate Image* (Citra Perusahaan)**

Citra perusahaan didefinisikan sebagai perusahaan yang bersifat *immaterial* dan secara fungsional dideskripsikan sebagai pengetahuan dan pengalaman konsumen atau masyarakat (Triandewo & Yustine, 2020). Apabila citra perusahaan baik, maka hal tersebut membuat konsumen memiliki hubungan kuat dengan perusahaan sehingga akan menguatkan perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat (Tjiptono, 2018). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu orientasi dari pelanggan terhadap manfaat yang diterima dan citra yang didasarkan kemampuan perusahaan dalam bertanggung jawab dalam layanannya. Adapun indikator citra perusahaan dari Kotler & Keller (2012) yaitu *personality* (kepribadian), *recognition* (pengenalan), *affinity* (daya tarik), *corporate identity* (identitas perusahaan), *reputation* (reputasi).

***Service Quality* (Kualitas Pelayanan)**

Kualitas layanan merupakan penilaian dari konsumen tentang tingkat dari pelayanan yang diterima dan diharapkan (Kotler, 2008). Kualitas pelayanan dapat mencerminkan antara perbedaan tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibuat melewati proses dari kebutuhan, keinginan, dan ketepatan dalam pengajuan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:74). Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Candra (2012: 236) yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati), *Assurances* (jaminan).

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah keadaan persepsi seseorang setelah membandingkan penampilan atau hasil dari produk dengan harapannya (Philip & Kotler, 2012). Jika suatu perusahaan jasa menginginkan adanya kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan prima dan menyesuaikan harapan pelanggan. Jadi, suatu kepuasan pelanggan dapat diukur yang tingkatannya didasarkan dari semua pengalaman yang dirasakan selama menggunakan jasa tersebut. Menurut (Lupiyoadi, 2014) terdapat indikator dari kepuasan pelanggan yaitu perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan aturan, layanan yang disediakan bertimbang dengan harapan pelanggan, pelanggan menikmati setelah menggunakan produk. ataupun jasa dari perusahaan, harga yang dibayar oleh pelanggan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, Kemudahan dalam menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan.

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang berkomitmen mempertahankan perilaku pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten, terlepas dari situasi yang memicu perubahan perilaku atau dampak potensial lainnya (Hurriyati, 2005). Persaingan bisnis yang sedang terjadi, perusahaan harus dapat mengaktualkan loyalitas sebagai kriteria kesuksesan pada usahanya. Loyalitas pelanggan mampu membuat nilai tambah bagi perusahaan karena pembeli akan kembali untuk melakukan pembelian ulang (Nafisa & Sukresna, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan terdiri atas *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (bertahan), *referalls* (rujukan).

Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Image* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Citra perusahaan adalah keyakinan dan kesan yang ada di pikiran seseorang terhadap suatu objek (Kotler Keller 2012). Penelitian yang dilakukan oleh (Hutasoit, Ginting, dan Eric 2020) menyatakan bahwa Citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Diharapkan perusahaan secara jelas dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga membuat publik membuat citra perusahaan tersebut positif di mata mereka. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1: Diduga variabel *corporate image* pada Kantor Pos Madiun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

(Kotler, 2008) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima serta pelayanan yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Richard, Joyce. Lopian dan Ratulangi 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Novotel Manado. Sedangkan menurut hasil penelitian dari (Hutasoit, Ginting, dan Eric, 2020) kualitas

layanan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2: Diduga *service quality* pada Kantor Pos Madiun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Corporate Image* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, 2018) bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa kereta api di Stasiun Tugu Jogja. Dengan begitu peneliti menggunakan hipotesis ketiga pada penelitian ini, yaitu:

H3: Diduga *corporate image* pada Kantor Pos Madiun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan sehingga terbentuk loyalitas dalam diri pelanggan. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Masadah, Asngandi, Cuk Triono Singgih, 2020) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas bank syariah di Kabupaten Jombang. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis yang keempat sebagai berikut.

H4 : Diduga *service quality* pada Kantor Pos Madiun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tjiptono (2007:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan saling terkait satu sama lain. (Richard, Joyce. Lopian dan Ratulangi 2020,467) Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa akan melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan yang berlanjut ditunjukkan dengan pembelian kembali secara terus menerus yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, Yulia, 2021) Kepuasan Nasabah tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis yang kelima sebagai berikut:

H5: Diduga variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun.

6. *Customer Satisfaction (Z)* dapat memediasi pengaruh *Corporate Image (X₁)* terhadap *Customer Loyalty (Y)*

Pada penelitian yang dilakukan (Nafisa and Sukresna, 2018) bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervenig tidak berpengaruh signifikan jika dilalui citra perusahaan terhadap loyalitas. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis yang keenam sebagai berikut:

H6 : Diduga variabel customer satisfaction dapat memediasi pengaruh corporate image terhadap customer loyalty pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun.

7. *Customer Satisfaction (Z)* dapat memediasi pengaruh *Service Quality (X₂)* terhadap *Customer Loyalty (Y)*

Hasil penelitian (Nurifatul, Maesaroh, Rohman, Puspaningrum, 2019) bahwasannya kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening (mediasi) secara parsial berpengaruh pada kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis yang ketujuh yang akan diajukan pada penelitian sebagai berikut:

H7: Diduga customer satisfaction dapat memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen (corporate image dan service quality)* terhadap variabel *dependen (customer loyalty)* dan variabel mediasinya (*customer satisfaction*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket menggunakan skala linkert yang disebar melalui *Google Formulir*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 180 responden. Teknik analisis data meliputi uji instrument penelitian (uji reliabilitas dan uji validitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), *path analysis* (analisis jalur), Uji sobel. Peneliti mengolah data menggunakan program SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Jumlah responden dari keseluruhan berjumlah 180 yang terdiri atas 83 orang dengan persentase 46,1% berjenis kelamin laki-laki dan 97 orang dengan persentase 53,9% berjenis kelamin perempuan. Usia 16 – 25 atau 38,30% responden mendominasi dalam penelitian ini. Responden dengan status pelajar atau mahasiswa juga mendominasi berjumlah 61 atau 33,9%. Sedangkan untuk mayoritas dari responden penelitian adalah dari Kota Madiun sebanyak 101 atau 56,1%.

Instrumen Penelitian Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Corporate Image</i> (X ₁)	P1	0,691	0,146	Valid
	P2	0,570		Valid
	P3	0,685		Valid
	P4	0,676		Valid
	P5	0,741		Valid
<i>Service Quality</i> (X ₂)	P1	0,678	0,146	Valid
	P2	0,735		Valid
	P3	0,786		Valid
	P4	0,625		Valid
	P5	0,720		Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	P1	0,675	0,146	Valid
	P2	0,521		Valid
	P3	0,737		Valid
	P4	0,752		Valid
	P5	0,706		Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	P1	0,769	0,146	Valid
	P2	0,827		Valid
	P3	0,826		Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji validitas menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam mengukur seluruh variabel penelitian ini mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,146). Jadi setiap variabel pada uji validitas pada penelitian dikatakan valid, karena pernyataan yang diberikan pada kuisioner dapat digunakan di seluruh model pengujian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Corporate Image</i> (X ₁)	,700	Reliabel
2	<i>Service Quality</i> (X ₂)	,752	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	,709	Reliabel
4	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	,730	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji reliabilitas pada *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas $> 0,70$ pada setiap variabel pada penelitian. Jadi ukuran dari per-variabel kuisioner penelitian yang dipakai bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,45045840
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,037
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,023 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,292
Point Probability		0,000

Berdasarkan tabel 4.7 uji normalitas data pada model ke-1, nilai *p value* yang dihasilkan dengan pendekatan *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05 yaitu 0,023 sehingga asumsi normalitas pada data tidak terpenuhi. Karena hasil uji normalitas dengan pendekatan asymptotic < 0,05 peneliti menggunakan metode pendekatan *exact test* yang hasilnya 0,292 melebihi batas minimal uji normalitas dan *p value* yang dihasilkan terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,25388527
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,047
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,124
Point Probability		0,000

Berdasarkan tabel 5 uji normalitas data pada model ke-2, diketahui nilai *p value* yang dihasilkan melalui pendekatan *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05 yaitu 0,002 maka asumsi normalitas pada data tersebut tidak terpenuhi. Karena hasil uji normalitas pada pendekatan *asymptotic* < 0,05, peneliti menggunakan metode pendekatan *exact test* yang hasilnya 0,124 melebihi batas minimal uji normalitas dan *p value* yang dihasilkan terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,202	1,322		0,152	0,879
	Corporate Image	0,037	0,073	0,048	0,501	0,617
	Service Quality	-0,068	0,069	-0,094	-0,987	0,325

a. Dependent Variable: LnU2i_Model1

Berdasarkan tabel 5 diatas, uji heteroskedastisitas pada model ke-1 tersebut, pada variabel *corporate image* dan *service quality* memberikan hasil nilai *sig.* 0,617 dan 0,325 yang berarti hasil dari variabel tersebut > 0,05 sehingga tidak terjadi reaksi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,196	1,379		3,768	0,000
	Corporate Image	-0,069	0,082	-0,086	-0,833	0,406
	Service Quality	-0,103	0,076	-0,138	-1,356	0,177
	Customer Satisfaction	-0,110	0,093	-0,132	-1,186	0,237

a. Dependent Variable: LnU2i_Model2

Berdasarkan tabel 6 diatas, uji heteroskedastisitas pada model ke-2 diatas, variabel *corporate image*, *service quality* dan *customer satisfaction* tersebut memberikan hasil nilai *sig* sebesar 0,406, 0,177, dan 0,237 yang berarti hasil dari variabel tersebut > 0,05 sehingga tidak terjadi reaksi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas Model 1
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Corporate Image	0,619	1,615
	Service Quality	0,619	1,615

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Berdasarkan tabel 7 uji multikolonieritas diatas pada model ke 1, hasil tersebut menunjukkan pada nilai VIF dari variabel *Corporate Image* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) keduanya bernilai sama yaitu $1,615 < 10$ sedangkan untuk nilai tolerance keduanya juga mempunyai nilai sama yaitu $0,619 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak ada reaksi multikolonieritas terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas Model 2
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Corporate Image	0,479	2,086
	Service Quality	0,492	2,032
	Customer satisfactin	0,411	2,435

a. Dependent Variable: Customers Loyalty

Berdasarkan tabel 8 uji multikolonieritas pada model ke 2 tersebut, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel *Corporate Image* (X_1) senilai 2,086, *Service Quality* (X_2) senilai 2,032, *Customer Satisfaction* (Z) senilai 2,435 < 10 . Sedangkan untuk nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut adalah 0,479, 0,492, 0,411 $> 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak ada reaksi multikolonieritas terhadap variabel dependen.

ANALISIS JALUR

Pada penelitian yang dilakukan ini dalam melakukan pengujian pengaruh variabel intervening adalah dengan menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur merupakan analisis regresi linear berganda secara luas, digunakan untuk memperkirakan hubungan antara sebab akibat antara variabel yang ditentukan sebelumnya berdasarkan teori.

a. Persamaan model regresi 1

Tabel 9. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi) Model 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	0,589	0,585	1,459

Berdasarkan dari tabel 4.17 Hasil uji R² model ke-1 diatas, nilai *R Square* atau bisa disebut koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,589. Dengan nilai tersebut, maka untuk menghitung koefisien lajur dari variabel lain atau variabel diluar model (*e*₁), yaitu:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,589} = 0,641$$

Setelah mengetahui hasil dari nilai koefisien jalur dari variabel lain yang diluar model, maka selanjutnya peneliti melanjutkan perhitungan dari nilai tabel *coefficients*^a digunakan untuk menghitung koefisien jalur, sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Analisis Jalur untuk Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,721	1,059		4,456	0,000
	Corporate Image (X1)	0,422	0,059	0,440	7,185	0,000
	Service Quality (X2)	0,372	0,055	0,414	6,760	0,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Z)

Pada kolom *unstandardized coefficients* diketahui koefisien jalur variabel X₁ = 0,442 dan X₂ = 0,372. Berdasarkan hasil pengujian pada persamaan pertama, maka untuk persamaan jalur strukturalnya, yaitu:

$$Z = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + e_1$$

$$Z = 4,721 + 0,422 X_1 + 0,372 X_2 + 0,641$$

Setelah melakukan perhitungan terhadap persamaan linear tersebut, maka pengertian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Pada nilai α (konstanta) yaitu sebesar 4,721 yang berarti variabel *corporate image* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) nilainya adalah 0, dengan begitu pada variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 4,721.
- Pada koefisien variabel *corporate image* (X_1) sebesar 0,422 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hal tersebut mempunyai arti bahwa pada variabel *corporate image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z).
- Pada koefisien variabel *service quality* (X_2) sebesar 0,372 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hal tersebut mempunyai arti bahwa pada variabel *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z).

b. Persamaan model regresi II

Tabel 11. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	0,535	0,527	1,265

Berdasarkan dari tabel 4.17 Hasil uji R^2 model ke-2 diatas, nilai *R Square* atau bisa disebut koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,535. Dengan nilai tersebut, maka untuk menghitung koefisien lajur dari variabel lain atau variabel diluar model (e_2), yaitu:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,535} = 0,681$$

Tabel 12. Uji Analisis Jalur untuk Model 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(constant)	-1,238	0,969		-1,278	0,203
	Corporate Image (X_1)	0,140	0,058	0,180	2,424	0,016
	Service Quality(X_2)	0,236	0,054	0,323	4,407	0,000
	Customer Satisfaction(Z)	0,262	0,065	0,322	4,017	0,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Pada kolom *unstandardized coefficients* diketahui koefisien jalur variabel $X_1 = 0,140$, $X_2 = 0,236$, dan $Z = 0,262$. Berdasarkan hasil pengujian pada persamaan pertama, maka untuk persamaan jalur strukturalnya, yaitu:

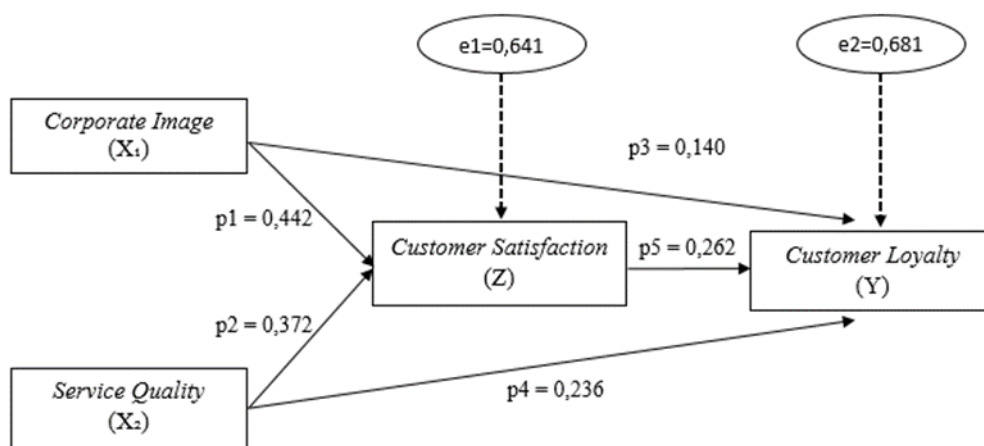
$$Y = \alpha + p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Z + e_2$$

$$Y = -1,238 + 0,140 X_1 + 0,236 X_2 + 0,262 Z + 0,681$$

Setelah melakukan perhitungan terhadap persamaan linear tersebut, maka pengertian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Pada nilai α (konstanta) yaitu sebesar -1,238 yang berarti variabel *corporate image* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *customer satisfaction* (Z) nilainya dianggap konstan atau tidak ada perubahan, dengan begitu pada variabel *customer loyalty* (Y) sebesar -1,238. Jadi, konstanta tersebut bermakna adanya pengaruh negatif terhadap variabel independen.
- Pada koefisien variabel *corporate image* (X_1) sebesar 0,140 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Jadi hal tersebut mempunyai arti bahwa pada variabel *corporate image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z).
- Pada koefisien variabel *service quality* (X_2) sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hal tersebut mempunyai arti bahwa pada variabel *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).
- Pada koefisien variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hal tersebut mempunyai arti bahwa pada variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

Gambar 1. Hasil Diagram Path Analys (Diagram Jalur) dari persamaan Struktural



Uji Hipotesis

Uji t (Signifikansi Parsial)

Nilai t_{tabel} pada penelitian adalah $DF = n - K - 1$; $180 - 2 - 1 = 177$ untuk model ke-1 dan model ke-2; $180 - 3 - 1 = 176$ dengan taraf sig. 5% atau 0,05, sehingga nilai t_{tabel} yang

diketahui untuk kedua model tersebut adalah 1,973. Berikut adalah hasil dari uji t pada model 1 dan 2 sebagai berikut:

Tabel 13. Uji t (Signifikansi Parsial) Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,721	1,059		4,456	0,000
	Corporate Image (X ₁)	0,422	0,059	0,440	7,185	0,000
	Service Quality (X ₂)	0,372	0,055	0,414	6,760	0,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Z)

Pada hasil uji t dari model 1 diatas, variabel *corporate image* (X₁) terhadap *customer satisfaction* (Z) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($7,185 > 1,973$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Variabel *service quality* (X₂) terhadap *customer satisfaction* (Z) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6,760 > 1,973$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan bahwa *corporate image* (X₁) dan *service quality* (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z), H₀ ditolak dan H_a diterima.

Tabel 14. Uji t (Signifikansi Parsial) Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,238	0,969		-1,278	0,203
	Corporate Image (X ₁)	0,140	0,058	0,180	2,424	0,016
	Service Quality (X ₂)	0,236	0,054	0,323	4,407	0,000
	Customer Satisfaction (Z)	0,262	0,065	0,322	4,017	0,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Pada hasil uji t dari model 2, variabel *corporate image* (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,424 > 1,973$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,016 < 0,05$). Variabel *service quality* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y) memperoleh nilai

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2022
E-ISSN: 2686 - 1771

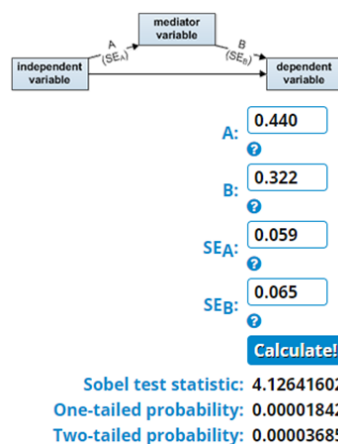
$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,407 > 1,973$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,017 > 1,973$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan bahwa *corporate image* (X_1), *service quality* (X_2), dan *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Z), H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Sobel

Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu *customer satisfaction* (Z). Untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi terhadap variabel bebas, peneliti menggunakan kalkulator uji sobel secara online. Berikut merupakan hasil dari pengujian sobel yang diketahui:

- Pengaruh variabel mediasi *customer satisfaction* (Z) pada variabel *corporate image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y).

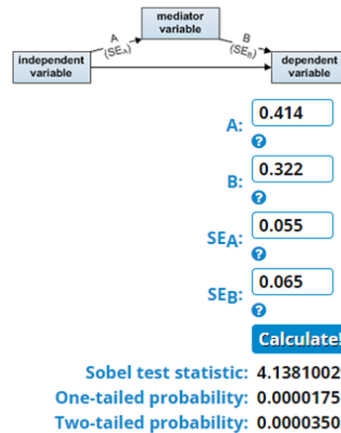
Gambar 2. Hasil Analisis Kalkulator Sobel



Berdasarkan gambar 2 hasil dari analisis melalui kalkulator sobel test diatas, nilai yang diperoleh dari variabel mediasi sebesar $4,126 > t_{tabel}$ ($1,973$) dengan nilai signifikansi *one-tailed probability* sebesar $0,000$. Karena nilai *p value* $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z) signifikan dalam memediasi pengaruh dari variabel *corporate image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y).

- Pengaruh variabel mediasi *customer satisfaction* (Z) pada variabel *service quality* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y).

Gambar 3. Hasil Analisis Kalkulator Sobel Tes



Berdasarkan gambar 4 hasil dari analisis melalui kalkulator sobel test, bahwa nilai yang diperoleh dari variabel mediasi sebesar $4,138 > t_{\text{tabel}} (1,973)$ dengan nilai signifikansi *one-tailed probability* sebesar 0,000. Karena nilai *p value* $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z) signifikan dalam memediasi pengaruh dari variabel *service quality* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y).

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 13. Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	0,589	0,585	1,459

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X_2), Corporate Image (X_1)

Berdasarkan tabel 4.13 uji koefisien determinasi model ke-1 diatas, bahwa nilai koefisien *R Square* (R^2) yang dipengaruhi oleh variabel *corporate image* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,589 atau 58,9 %. Jadi nilai yang dipengaruhi oleh variabel luar adalah 0,411 atau 41,1 %.

Tabel 14. Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	0,535	0,527	1,265

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction (Z), Service Quality (X_2), Corporate Image (X_1)

Berdasarkan tabel 4.14 uji koefisien determinasi model ke-2 diatas, bahwa nilai koefisien *R Square* (R^2) yang dipengaruhi oleh variabel *corporate image* (X_1), *service quality* (X_2), dan *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,535 atau 53,5 %. Jadi nilai yang dipengaruhi oleh variabel luar adalah 0,465 atau 46,5 %.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Corporate Image* (X_1) terhadap *Customer satisfaction* (Z).

Hasil yang diperoleh pada variabel *corporation image* (X_1) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang bermakna positif dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,185 > 1,973$. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *corporate image* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan pada Kantor Pos Madiun. Hasil penelitian ini didukung pada penelitian sebelumnya oleh (Triyadi, Amelia, dan Khoir, 2021) dan (Esdhona dan Julianda, 2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut pada variabel citra perusahaan secara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini dapat digunakan untuk dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada Kantor Pos Madiun, bahwasannya dengan meningkatkan citra perusahaan yang meliputi pengenalan, kepribadian, identitas dan reputasi yang baik membuat pelanggan merasa puas dengan persepsinya terhadap perusahaan tersebut.

2. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

Hasil yang diperoleh pada variabel *service quality* (X_1) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang bermakna positif dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,760 > 1,973$. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *service quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga didukung pada penelitian sebelumnya oleh (Sylvie, Sri, Budiasih, 2020) dan (Nurmin dan Yulia, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini dapat digunakan untuk dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada Kantor Pos Madiun, bahwasannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kecakapan, tanggung jawab, empati, dan jaminan yang baik membuat pelanggan merasa puas terhadap layanan dari perusahaan tersebut.

3. Pengaruh *Corporate Image* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hasil yang diperoleh pada variabel *service quality* (X_1) memperoleh nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ yang bermakna positif dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,424 > 1,973$. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *corporate image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga memiliki persamaan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wida K, 2019) dan (Mardiana dan Rahmidani, 2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini dapat digunakan untuk dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada Kantor Pos Madiun, bahwasannya dengan meningkatkan citra

perusahaan yang meliputi pengenalan, kepribadian, identitas dan reputasi yang baik membuat pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

4. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hasil yang diperoleh pada variabel *service quality* (X_2) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang bermakna positif dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,407 > 1,973$. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *service quality* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) dan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Thungasal, 2019) dan (Silitonga, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini dapat digunakan untuk dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada Kantor Pos Madiun, bahwasannya dengan meningkatkan kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, tanggung jawab, empati, dan jaminan yang baik membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hasil yang diperoleh pada variabel *Customer Satisfaction* (Z) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang bermakna positif dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,017 > 1,973$. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) dan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga memiliki persamaan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agiesta, Sajidin, dan Perwito, 2021) dan (Putri, Tumbel, dan Djemly, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini dapat digunakan untuk dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada Kantor Pos Madiun, bahwasannya pelanggan akan merasa puas jika perusahaan mempunyai kualitas layanan, jenis produk, harga, kemudahan dalam menggunakan jasa pengiriman barang dan akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

6. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) dalam memediasi *Corporate Image* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hasil dari sobel test memperoleh nilai variabel mediasi sebesar $4,126 > t_{tabel}$ (1,973) dengan nilai signifikansi one-tailed probability sebesar 0,000. Karena nilai p value $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z) signifikan dalam memediasi pengaruh dari variabel *corporate image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil penelitian ini juga memiliki persamaan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shavira Zhulfa Eka Putri, Agus Widarko, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil temuan ini dapat digunakan untuk dasar dalam menyusun strategi pemasaran mempertahankan pelanggan pada Kantor Pos Madiun, bahwasannya citra perusahaan yang baik dimiliki oleh perusahaan membuat pelanggan akan membuat kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap Kantor Pos Madiun dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang.

7. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) dalam memediasi *Service Quality* (X₂) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hasil sobel test memperoleh $4,138 > t_{\text{tabel}} (1,973)$ dengan nilai signifikansi one-tailed probability sebesar 0,000. Karena nilai p value $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh dari variabel *service quality* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil penelitian ini juga memiliki persamaan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputri, Apriani, dan Sudrajat 2021) dan (Robby dan Marlina, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil temuan ini dapat digunakan untuk dasar menyusun strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan pada Kantor Pos Madiun, bahwasannya kualitas layanan yang baik dimiliki oleh perusahaan membuat kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap Kantor Pos Madiun dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari variabel *corporate image* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z) pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun, variabel *corporate image* (X1), *service quality* (X2), dan *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun, dan pada pengujian analisis jalur variabel *customer satisfaction* (Z) mampu memediasi hubungan antara *corporate image* (X1) dan *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z) pada jasa pengiriman barang Kantor Pos Madiun dengan hasil positif berpengaruh langsung.

Setelah mengetahui kesimpulan diatas, berikut merupakan saran dari peneliti yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk Kantor Pos Madiun, bahwa beberapa jawaban dari responden menyatakan adanya kekurangan pada pengiriman barang yang tidak tepat waktu, maka peneliti menyarankan adanya evaluasi pada kasus tersebut dengan solusi yang tepat. Sehingga akan mempertahankan reputasi perusahaan terhadap pelanggan agar merasa puas dan loyal karena adanya kecepatan pengiriman barang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Esdhona, H., & Julianda, R. (2021). *JASIORA Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan JNE*. 4(3), 78–89.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

- Mardiana, F., & Rahmidani. (2020). *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan*. 3, 2.
- Nafisa, Ji., & Sukresna, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–27.
- Nurifatul Cholisati, Eka Siti Maesaroh, Fatchur Rohman, A. P. (2019). The role of customer satisfaction on the effect of service quality and corporate image on customer loyalty. *Management and Economics Journal*, 3(3), 255–264.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Robby, H., & Marlina, M. A. E. (2021). Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 1–10.
- Saputri, A. N. J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 95–103.
- Shavira Zhulfa Eka Putri, Agus Widarko, S. A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service) Oleh. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(09), 24–45.
- Silitonga, A. T. dan R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan J&T Express Kota Berastagi). *Universitas Brawijaya*.
- Thungasal, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- TRIANDEWO, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*,
- Triyadi, T., Amelia, R. W., & Khoir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 509.