

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET PT. POS  
INDONESIA (PERSERO)**

***Influence Of Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty On  
Users Of Shipping Services PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Head  
Office***

Wilda Alfiani, Putu Nina Madiawati, ST., MT<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[wildaalfiani@yahoo.com](mailto:wildaalfiani@yahoo.com), <sup>2</sup>[putunina@telkomuniversity.ac.id](mailto:putunina@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Perkembangan jasa pengiriman barang dan logistik di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, hal tersebut dikarenakan kebutuhan konsumen dalam hal pengiriman barang semakin tinggi. PT. Pos Indonesia sebagai pelopor jasa kurir di Indonesia saat ini tidak lagi menjadi pilihan utama bagi para konsumen untuk mengirim barang dan logistik. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan penyedia jasa pengiriman barang dan logistik lainnya seperti TIKI, JNE, dan DHL, serta menurut para pengguna jasa pengiriman paket dari hasil survei awal menyebutkan bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* pada PT. Pos Indonesia dinilai kurang baik jika dibandingkan dengan penyedia jasa pengiriman paket lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Image*, *Service Quality*, dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa paketpos PT. Pos Indonesia (Persero), serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa paketpos PT. Pos Indonesia (Persero) baik secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif yang melibatkan 100 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedestisitas, dan uji autokorelasi serta koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) berpengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar 2,976 sedangkan ttabel 1,984. *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) berpengaruh signifikan dengan thitung sebesar 4,467 sedangkan ttabel 1,984. Serta secara simultan *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung dengan fhitung sebesar 84,091 sedangkan F tabel sebesar 3,09.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, Analisis Regresi Linier Berganda

**Abstract**

The development of goods and logistics services in Indonesia is currently growing rapidly, it is because the needs of consumers in terms of higher good shipments. PT. Pos Indonesia as a pioneer of courier services in Indonesian is no longer a top of choices for consumers to sended a goods and logistics. This caused too much of service providers freight and other logistics such as TIKI, JNE, and DHL. This study included into descriptive study using quantitative methods involving 100 service users delivery package at PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Head Office as respondents, the sampling using non-probability sampling.

Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression analysis were the first tested using with the classical assumption tested which consists of normality test, multicollinearity, heteroskedestisitas test, and autocorrelation test and the coefficient of determination.

The results from the research it's can be concluded that in partial of *Brand Image* on Customer Loyalty on users of shipping services PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Head Office significantly influenced amounted to 2,976 while ttabel 1.984. Variable *Service Quality* on Customer Loyalty on users of shipping services PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Head Office significantly influenced by thitung ttabel 4.467 whereas 1.984. And simultaneously of *Brand Image* and *Service Quality* significantly influenced on Customer Loyalty on users of shipping services PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Head Office Fhitung 84.091 while Ftabel of 3.09

**Keywords:** *Brand Image*, *Service Quality*, Customer Loyalty, Regression Analysis.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang jasa memiliki beberapa faktor penunjang untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu salah satunya *Brand Image* dan *Service Quality*. *Brand Image* pada perusahaan pada umumnya menjadi alat ukur seberapa besar *Brand Image* perusahaan diingat dibenak para pelanggan, sedangkan *Service Quality* menjadikan faktor penunjang lain yang mampu memberikan kesan baik kepada para pelanggan melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kedua faktor ini harus diperhatikan dengan bertujuan untuk meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

“Citra merek mengacu pada skema ingatan dari suatu *brand*). Memori tersebut mengandung interpretasi produk dari atribut, manfaat, kegunaan, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pabrikan. Itulah mengapa orang-orang berpikir dan merasakan apa yang mereka dengar atau lihat dari suatu nama merek“ menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010:324) <sup>[1]</sup>. “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan” menurut Kotler & Armstrong (2007:56) <sup>[2]</sup>.

*Brand Image* dan *Service Quality* bila disebut sebagai faktor penting dalam hal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan tidaklah berlebihan. Untuk mewujudkan jumlah pelanggan yang loyal pada perusahaan maka *Brand Image* dan *Service Quality* harus disesuaikan dengan keinginan para pelanggan. Hal ini bukan berarti bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* menjadi faktor terbesar dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal kepada suatu perusahaan (secara dominan).

## 2. Dasar Teori

### 2.1. *Brand Image* dan *Service Quality*

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dalam rangka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan” Kotler & Armstrong (2012:29) <sup>[3]</sup>. “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan” Kotler & Armstrong (2007:56).

### 2.2. Pengertian *Brand Image*

Hawkins & Mothersbaugh (2010:324) citra merek mengacu pada skema ingatan dari suatu *brand*). Memori tersebut mengandung interpretasi produk dari atribut, manfaat, kegunaan, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pabrikan. Itulah mengapa orang-orang berpikir dan merasakan apa yang mereka dengar atau lihat dari suatu nama merek.

Dari defines citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Mohammad (2013:4) <sup>[4]</sup> ada 3 indikator brand image yaitu:

1) *Corporate Image* (citra pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.

2) *User Image* (citra pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (citra produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

### 2.3. Pengertian *Service Quality*

1. Menurut Lewis & Booms (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 180) <sup>[5]</sup> mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi,2014:181) <sup>[6]</sup>.

Parasuraman et al (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) mengemukakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### 2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009:90) <sup>[7]</sup> menambahkan bahwa “loyalitas merupakan perilaku yang cenderung tetap dalam melaksanakan keputusan pembelian, dimana keputusan tersebut mengesampingkan faktor-faktor lain yang berpengaruh”. Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1) *Repurchase*, melakukan pembelian ulang secara teratur.

2) *Purchases across and services line* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda).

3) *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

4) *Referral*, memberikan referensi pada orang lain.

### 2.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan

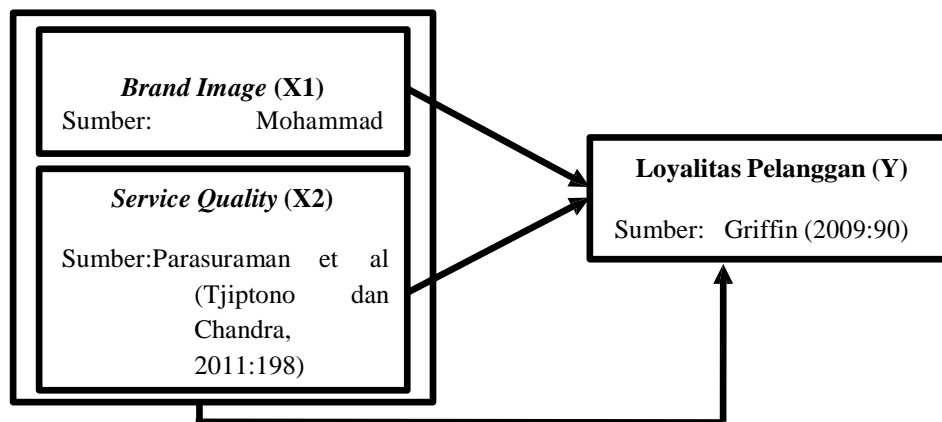
*Brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346) <sup>[8]</sup>. Persepsi yang baik serta kepercayaan konsumen

akan suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian secara berulang atau tidak. Menurut Durianto, et al (2004: 54, 69) <sup>[9]</sup> konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Pada umumnya, asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image* nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut..

## 2.6. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2009:54) <sup>[10]</sup> tentang hubungan kualitas dan loyalitas adalah kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

## 2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.  
Kerangka Pemikiran

## 2.8. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa paketpos di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan tipe *incidental sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

## 3. Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berdasarkan data jenis kelamin bahwa data terbesar terdapat pada jenis kelamin perempuan sebesar 68%, kemudian jumlah terbesar kedua pada jenis kelamin laki-laki sebesar 32% dari responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan data usia responden terbesar terdapat pada rentang usia 30-40 tahun sebesar 44%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pekerjaan responden dengan persentase 35% adalah Wiraswasta. Dan karakteristik responden berdasarkan pendapatan jumlah persentasi terbesar yaitu sebesar 48% adalah pendapatan dengan range < Rp 3.000.000,00, untuk persentase terbesar kedua adalah pendapatan dengan range Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebesar 32 % dan pendapatan Rp > 5.000.000,00 persentasenya sebesar 20%.

### 3.1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.1 Analisis Regresi Berganda

| Model |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 3,876                       | 1,071      |                           | 3,617 | ,000 |
|       | Brand Image     | ,239                        | ,080       | ,332                      | 2,976 | ,004 |
|       | Service Quality | ,215                        | ,048       | ,498                      | 4,467 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olahan peneliti terlihat bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) menunjukkan hasil yang positif.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pusat Bandung. Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden adalah *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Paketpos Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Del I. Hawkins, David L Mothersbaugh. 2010. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy -11/E. Boston; McGraw Hill-Irwin.
- [2] Kotler Philip, dan Armstrong gary. 2007. Principles of Marketing. Boston; Pearson Education.
- [3] Kotler Philip, dan Armstrong gary. 2012. Principles of Marketing. Boston; Pearson Education.
- [4] Mohammad. 2013. Brand Image dan Loyalitas Konsumen. Bandung; Alfabeta.
- [5] Tjiptono Fandy, dan Andi Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction. ANDI; Yogyakarta.
- [6] Lupiyoadi, Rahbat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3. Jakarta; Salemba Empat.
- [7] Griffin (2009:90) Marketing. Education; Brisbane.
- [8] Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2009 Marketing Management. Pearson Education; Harlow.
- [9] Et.al Darmadi Durianto. 2004. Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Tjiptono Fandy. 2009. Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta; Penerbit Andi Offset.