

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT POS INDONESIA BATAM CENTRE

Meida Riana¹, Wasiman²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170910265@upbatam.ac.id

ABSTRACT

client loyalty is the main key that performs a position inside the life of the agency in the implementation of hobby center sports. carrier fine is a shape of attempt to meet the desires and dreams of clients, inclusive of the nature and nature of products and services as a whole. purchaser pleasure is the end result of the accumulation of purchaser feelings within the shape of pleasure and sorrow and is expressed in behavior whilst the usage of offerings. The purpose of this take a look at turned into to investigate the effect of carrier quality and customer pride on customer loyalty at PT Pos Indonesia Batam center. The populace used in this study turned into one hundred ten people, and the whole populace turned into selected. The sampling technique used a stochastic sampling technique the use of a saturated sample and a facts series method using a questionnaire. data evaluation methods used validation assessments, classical assumptions of reliability, impact checks, and hypotheses. The results of this study using SPSS version 26 which shows the service quality variable $t_{count} 11.039 > t_{table} 1.98238$ and customer satisfaction $t_{count} 3.165 > t_{table} 1.98238$ has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty; Consumer Satisfaction; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang dipenuhi generasi millennial seperti sekarang ini banyak ditemukan usaha-usaha kreatif seperti bisnis *online shop* dan bisnis rumahan yang dipasarkan secara *online*. Banyaknya aktivitas usaha tersebut menyebabkan bisnis pengiriman barang di Indonesia mengalami peningkatan yang drastis setiap tahunnya. Aktivitas ekonomi yang bergerak di bidang usaha *online* sangat membutuhkan jasa pengiriman barang yang berguna untuk menyalurkan pesanan kepada konsumen. Jasa pengiriman barang atau sering disebut sebagai jasa ekspedisi berperan untuk menyediakan layanan antar kirim barang ke berbagai daerah secara cepat dan mudah (Sudarmo & Sudarwanto, 2021, 200: 200).

Menurut (Aprileny & Emarawati, 2019: 238) loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen

pelanggan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang diimplementasikan ke dalam hasrat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Visi dari perusahaan selalu mengharapkan mempunyai pelanggan yang loyal kepada tokonya yang sedang beroperasi serta produk dan merek yang diciptakan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk diberikan perhatian lebih karena loyalitas pelanggan mampu menjamin kehidupan perusahaan berlangsung lama dan berkelanjutan.

Kualitas layanan merupakan persepsi terhadap apa yang diterima oleh pembeli maupun pelanggan terhadap layanan yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkannya. Bentuk penilaian konsumen terhadap layanan suatu jasa dapat mempengaruhi loyal atau tidaknya seorang konsumen kepada perusahaan. Konsumen akan

melakukan transaksi kembali di perusahaan tersebut apabila ia memperoleh layanan yang sangat baik dari pelayanan perusahaan tersebut. Tentunya hal ini akan meningkatkan kinerja perusahaan. Agar perusahaan terus bertahan dan mampu bersaing hendaknya memberikan layanan yang berkualitas dan menyesuaikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen (Nafisatin *et al.*, 2018: 183).

Kepuasan konsumen merupakan reaksi dari ungkapan berupa perasaan senang, puas, sedih atau tidak senang yang timbul dikarenakan membandingkan antara ekspektasi harapan yang diinginkan dengan kenyataan yang didapatkan dari penyedia jasa. Bentuk kepuasan konsumen dapat terealisasi setelah konsumen mencoba menggunakan salah satu jasa yang menjadi targetnya. Pengalaman menjelajah berbagai macam jasa ekpedisi merupakan dasar dasar yang akan mewujudkan konsumen melakukan transaksi berulang dengan selama periode waktu yang lama Jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan Perolehan dari prestasi kerja pada suatu produk layanan maupun barang yang dinikmati konsumen sesuai dengan apa yang konsumen inginkan (Fakhrudin, 2020: 103).

PT Pos Indonesia cabang Batam Centre yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman, Teluk Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam. merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang berfokus pada layanan pos. Pos Indonesia didirikan pada 26 Agustus 1746 yang mempunyai kantor pertama di Jakarta. Tujuan dibangunnya Pos Indonesia yakni guna menjamin keamanan surat-surat penduduk. Sepanjang karirnya, berganti status. Bermula dari Jawatan *Post, Telegraph dan Telephone* lalu berganti kepada Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Pada akhirnya berganti Perseroan Terbatas, PT Pos Indonesia (Pos Indonesia).

Fenomena penelitian yang terdapat pada PT Pos Indonesia cabang Batam Centre yaitu penurunan jumlah pengunjung yang berujung pada

merosotnya angka penjualan. Selain loyalitas pelanggan fenomena masalah selanjutnya ialah kualitas layanan yang diberikan sangat lambat dan dapat merusak kepercayaan konsumen. Fenomena penelitian terkait kepuasan konsumen ialah adanya kelalaian yang menyebabkan paket konsumen hilang yang membuat konsumen menjadi tidak puas akan hasil yang diterima.

Mengacu pada uraian terkait fenomena-fenomena penelitian yang terdapat di PT Pos Indonesia Batam Centre, adapun tujuan penelitian berguna untuk mendeteksi adanya dampak antara mutu layanan dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia Batam Centre.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan sebagai bentuk kesadaran akan perilaku pembelian ulang secara teratur atas produk baik barang maupun jasa tanpa adanya pemaksaan disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kesadaran untuk berlangganan kembali timbul secara alami dari naluri pelanggan walaupun terdapat banyak perusahaan sejenis yang menawarkan barang dan jasa yang serupa. Berbagai usaha dilakukan oleh pesaing untuk merebut hati pelanggan, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh bagi pelanggan yang memiliki rasa setia dalam dirinya terhadap suatu produk dan memilih untuk bertahan dalam waktu yang lama (Aprilla & Amalia, 2019: 4).

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Permono & Pasharibu, 2021: 49) ialah:

1. Transaksi produk berulang
2. Merekomendasikan ke khalayak ramai
3. Pembelian Jangka Panjang

2.2. Kualitas Layanan

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan kepada pelanggan yang berkepentingan demi tujuan terciptanya pelayanan maupun produk yang bermutu tinggi. Kualitas layanan menjadi faktor yang diutamakan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Kualitas

layanan menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen. Ukuran kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi dasar terbentuknya suatu jalinan hubungan yang erat tidak sekedar hanya memberikan layanan tetapi juga kepada konsep saling menguntungkan (Rizkillah *et al.*, 2020: 87)..

Indikator kualitas layanan menurut (Khairany & Husnayetti, 2020: 31) ialah:

1. Keandalan (reliability)
2. Reaktivitas
3. Garansi
4. Empati
5. Bukti fisik (jenis)

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk upaya pemenuhan hasrat dan naluri dan membuatnya menjadi pantas atau layak untuk dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang kompleks dan sulit untuk ditebak karena kepuasan dari konsumen itu sendiri bersifat tidak tetap dan cenderung berubah-ubah. Kepuasan konsumen adalah hasil dari pengakumulasi perasaan konsumen yang ditunjukkan oleh perilaku penggunaan barang atau jasa. Konsumen merasa puas jika sesuai aktivitas pembelian barang maupun penggunaan jasa, itu berarti kualitas layanan yang diberikan baik (Suwarsito & Aliya, 2020: 29).

Indikator kepuasan konsumen menurut (Wati *et al.*, 2020: 41) ialah:

1. Kualitas Kinerja
2. Kesesuaian Harapan
3. Minat Berkunjung Kembali

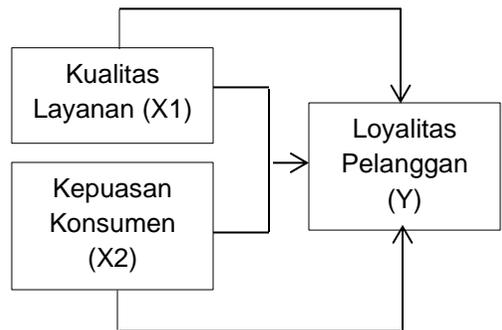
2.4. Penelitian Terdahulu

Uraian penelitian terdahulu yang selaras ialah:

1. Penelitian oleh (Himawati *et al.*, 2017: 865) "Dampak mutu layanan, harapan konsumen dan budaya kuno terhadap loyalitas pelanggan" menginterpretasikan ditemukan dampak positif dan relevan.
2. Penelitian oleh (Nafisatin *et al.*, 2018: 180) "Imbas mutu Layanan, janji, dan kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" memperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan relevan

3. (Nainggolan, 2018: 49) Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam adalah positif dan signifikan.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data penelitian, 2020)

2.6. Hipotesis

Hipotesis penelitian diantaranya:

- H1 : Mutu pelayanan memiliki dampak positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam Center.
- H2 : Kesenangan Konsumen berpengaruh positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Batam Centre
- H3 : mutu Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Batam Centre

METODE PENELITIAN

Teknik yg dipergunakan peneliti ialah penelitian kuantitatif sesuai pendekatan naratif. Penelitian deskriptif artinya penelitian yg bertujuan buat menyebutkan gejala, kenyataan, serta insiden yg telah timbul dalam jalannya penelitian. Kajian teknis dibuat untuk mengetahui nilai-nilai variabel terikat serta variabel bebas. Variabel yg akan diteliti pada penelitian ini merupakan variabel (X1) mutu pelayanan dan variabel (X2) kepuasan pelanggan kepada variabel (Y) loyalitas pelanggan.

Kegiatan penelitian diawali mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 26. Populasi sejumlah 110 pelanggan. Sampel dihimpun dengan metode *non-probability sampling* sampling jenuh untuk mengambil sampel seluruh populasi yang diperkirakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Peneliti menentukan responden berdasarkan gender yang terdiri dari laki-laki 43 orang (39,1%) dan perempuan 67 orang (60,9%). Berdasarkan usia ialah 18-20 tahun 11 orang (10,0%), 21-30 tahun 34 orang (30,9%), 31-40 tahun 35 orang (31,8%), 41-50 tahun 20 orang (18,2%) dan >50 tahun 10 orang (9,1%). Berdasarkan pekerjaan ialah pelajar 10 orang (9,1%), mahasiswa 34 orang (30,9%), wiraswasta 44 orang (40,0%), pegawai swasta 21 orang (19,1%) dan lainnya 1 orang (0,9%). Berdasarkan

jumlah kunjungan ialah 1-5 kali 17 orang (15,5%), 6-10 kali 30 orang (27,3%), 11-15 kali 27 orang (24,5%), 16-20 kali 17 orang (15,5%) dan >20 kali 19 orang (17,3%).

4.2. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji validitas data

Uji validitas data penelitian ini diperoleh dari perhitungan $df = (n-2) = (110-2) = 108$ dengan $r_{tabel} 0,1874$. Nilai r_{hitung} untuk item pernyataan keseluruhan memiliki nilai ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka disimpulkan seluruh variabel valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan buat mengetahui sejauh mana instrumen ukur menerangkan konsistensinya menggunakan mengukur tanda-tanda atau insiden yg sama.

Kriteria reliabel bila koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,60 dan tidak reliabel bila koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,60 (Subekti, 2019: 96).

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kriteria |
|----|---------------------|-------------------------|----------|
| 1 | Mutu Layanan | 0,797 | 0,60 |
| 2 | Kepuasan Konsumen | 0,570 | 0,60 |
| 3 | Loyalitas Pelanggan | 0,794 | 0,60 |

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2020

Pemaparan pada tabel uji reliabilitas dijelaskan pada setiap variabel menghasilkan *cronbach alpha* bernilai 0,797, 0,570, 0,794. Disimpulkan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan reliabel sementara variabel kepuasan konsumen tidak reliabel.

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan ada tidaknya data yang terdistribusi normal. Kriteria dapat ditentukan dari kurva histogram Kolmogorov dan Smirnov. Jika nilai probabilitas < 0,05 dan kriteria (Yandi *et al.*, 2021: 35).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| | | <i>Unstandardized Residual</i> 100 |
|--|-----------------------|---------------------------------------|
| <i>N</i> | | |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.07209967 |
| | <i>Absolute</i> | .082 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Positive</i> | .082 |
| | <i>Negative</i> | -.082 |
| <i>Test Statistic</i> | | .082 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .063 ^{c,d} |

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2020)

Tabel uji Normalitas menyimpulkan data yang dihasilkan terdistribusi normal, Hal ini dibuktikan dengan signifikansi *kolmogrov smirnov test* bernilai 0,063 > 0,05.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keadaan data, apakah

terdapat bukti multikolonieritas atau tidak. Kriteria yang bisa Anda gunakan adalah: nilai toleransi yang diperbolehkan lebih dari 0,10 dan VIF yang diperbolehkan bernilai kurang dari 10 Apabila hal itu terjadi maka data ditandai sebagai mengandung fiitur multikolonieritas..

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|---------------------|--------------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| 1 <i>(Constant)</i> | | |
| Kualitas Layanan | 0,476 | 2,100 |
| Kepuasan Konsumen | 0,476 | 2,100 |

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

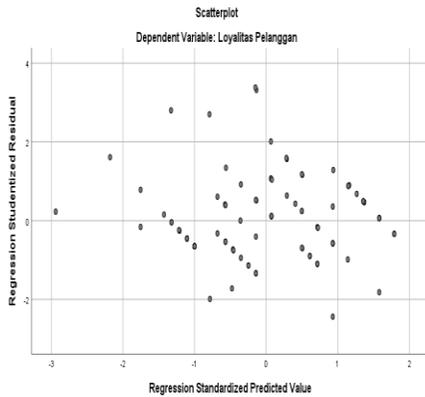
(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2020)

Pemaparan pada uji multikolonieritas menginterpretasi disimpulkan bahwa Dengan data variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) memiliki nilai VIF 2,100 kurang dari 10 dan nilai toleransi bernilai 0,476 lebih dari 10 . Oleh dari itu dapat diputuskan idak adanya gejala multikolonieritas

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan

nilai varians pada pengamatan. Kriteria scatterplot adalah jika titik-titik tersebar membentuk suatu pola, maka kita simpulkan bahwa data menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, dan apabila pola titik tidak menyebar ke atas dan ke bawah membentuk pola yang seragam, kita simpulkan bahwa data menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2021
 Berdasar gambar 2 disimpulkan grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang dan tidak ada sebaran titik titik keseluruhan sehingga data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4.4. Hasil Uji Pengaruh

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukan pengujian ini guna menentukan bagaimana dampak antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-------------------|-------|-------|--------------|--------|------|
| | | Beta | | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 2.059 | 1,293 | | 1.592 | .114 |
| | Kualitas Layanan | .439 | .040 | .723 | 11.039 | .000 |
| | Kepuasan Konsumen | .212 | .067 | .207 | 3.165 | .002 |

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2021)

Tabel analisis regresi linier berganda menginterpretasikan persamaan :

$$Y = 2.059 + 0,439 + 0,212$$

2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

(R²)

Pengujian ini dilakukan dalam penentuan model regresi bisa atau tidaknya mewakili variabel tetap terhadap variabel bebas (Atmaja, 2018: 58)

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .884 ^a | .782 | .778 | 1.08207 | |

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2021)

Data diatas menginterpretasikan R Square bernilai 0,782 (78,2%) sehingga besarnya pengaruh variabel kualitas layanan (Y) mampu mewakili variabel mutu layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) senilai 0,782 (78,2%) dan nilai residu (nilai sisa) sebesar 21,8% tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mencari keterrkaitan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, melalui parsial maupun independen, dan jika kriteria thitung < ttabel dan signifikansi bernilai 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima

Tabel 6. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.059 | 1,293 | | 1.592 | .114 |
| | Kualitas Layanan | .439 | .040 | .723 | 11.039 | .000 |
| | Kepuasan | | | .207 | | .002 |
| | Konsumen | .212 | .067 | | 3.165 | |

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2020)

Uji T menginterpretasikan data pada nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 110-2-1) = (0,025; 107) = 1,98238$. menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang dihasilkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil ini ditegaskan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis pertama, dan kedua diterima.

variabel bebas terhadap variabel terikat maka peneliti membutuhkan uji F. Kriteria pada uji ini dimana : F_{hitung} kurang dari F_{tabel} dan signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 disetujui dan H_a ditolak Namun apabila data yang terjadi f_{hitung} lebih dari f_{tabel} dengan signifikansi dibawah 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak (Aprileny & Emarawati, 2019: 252).

2. Uji F

Untuk menguji secara bersamaan mengenai perubahan yang terjadi dari

Tabel 7. Hasil Uji F

| Model | | ANOVA ^a | | | | Sig. |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | |
| 1 | Regression | 448.534 | 2 | 224.267 | 191.537 | .000 ^b |
| | Residual | 125.284 | 107 | 1.171 | | |
| | Total | 573.818 | 109 | | | |

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

b. *Predictors (Constant),* Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2020)

Pada tabel 7 diperoleh nilai $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 110-2) = (2; 108) = 3,08$. Menyimpulkan adanya pengaruh yang positif dan relevan kepada variabel terikat. nilai $F_{hitung} 191,537 > \text{nilai } F_{tabel} 3,08$. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima

1. Diperoleh implikasi positif dari mutu layanan secara relevan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Batam Centre, nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 11,039 > 1,98238$, tingkat sign < nilai 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini sepadan dengan penelitian (Sudarmo & Sudarwanto, 2021: 209) berjudul "Pengaruh mutu harga dan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Penjabaran pembahasan hasil penelitian ialah:

- Pos Jombang”.
2. Perolehan loyalitas pelanggan kepada PT Pos Indonesia Batam Centre membuat perubahan positif dan relevan dari kepuasan konsumen, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,165 > 1,98238, tingkat sign < 0,05 yaitu 0,002 < 0,05. Hasil ini sepadan dengan penelitian (Pamungkas *et al.*, 2019:39: 39) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Budaya Gusjigang”.
 3. Adanya perubahan positif dan relevan dari kepuasan konsumen kepada loyalitas pelanggan yang diberikan di PT Pos Indonesia Batam Centre, nilai signifikansi variabel bebas sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 dan F_{hitung} 191,537 > F_{tabel} sebesar 3,08.

SIMPULAN

Penjabaran simpulan yang didapat ialah:

1. Kualitas layanan memiliki dampak positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Batam Centre, sehingga hipotesis pertama diterima
2. Dampak dari Kepuasan pelanggan akan membawa perubahan positif dan relevan bagi PT Pos Indonesia Batam Centre, sehingga hipotesis kedua diterima
3. Mutu layanan yang diberikan sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan membawa perubahan positif relevan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam Centre sehingga hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). P Adanya mutu mutu pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan di supermarket Tip Top Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254.
- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Perubahan mutu layanan secara maksimal membawa Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Pengiriman Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1–9.
- Atmaja, J. (2018). Ekspektasi nasabah dan mutu pelayanan terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 2018.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan pelayanan yang berkualitas Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Manajemen, Koperasi Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102–113.
- Himawati, U., Prajanti, S. D. W., & Sakitri, W. (2017). Dampak mutu layanan, ekspektasi pembeli dan budaya gusjigang kepada loyalitas pelanggan. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 865–876.
- Khairany, A., & Husnayetti. (2020). Dampak mutu barang dan jasa kepada loyalitas Konsumen PT Trimasindo Global Perkasa. *Indonesian Journal of Economics Application*, 2(1), 30–33.
- Nafisatin, L. E., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Dampak mutu layanan, janji konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 180–195.
- Nainggolan, N. P. (2018). Efek dari kepercayaan, kepuasan, dan kenyamanan kepada loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, 6(1), 49–62.
- Pamungkas, C. F., Mursito, B., & Wulan, I. A. D. P. (2019). Dampak pengalaman pemasaran, nilai pelanggan dan ekspektasi konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 39–45.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Keterkaitan mutu harga, layanan dan iklan kepada Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04(01), 46–60.
- Pos Indonesia. (n.d.). *Pos Indonesia*. Posindonesia.Co.Id. Retrieved November 19, 2021, from

- <https://www.posindonesia.co.id/en/content/sejarah-pos>
- Rizkillah, A., Suryani, & Rahmawati. (2020). Peran mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. *Jurnal MBIA*, 19(1), 87–96.
- Subekti, S. (2019). Pentingnya mutu Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung. *Jurnal Warta Penelitian Perhubungan*, 31(2), 93–104.
- Sudarmo, T. P., & Sudarwanto, T. (2021). Persaingan layanan dan harga yang kompetitif untuk loyalitas pelanggan di Kantor Pos PT POS Indonesia (Persero) Jombang. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3(2), 199–212.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Mutu layanan dan harapan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
- Wati, W. T., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). efek Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 39–47.
- Yandi, E., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Mutu Pelayanan, promosi dan harapan konsumen kepada Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Layanan Indihome. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen serta Akuntansi*, 16(dua), 30–39.