

Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang

Febsri Susanti^a, Dea Edgina^{b*}

^{ab}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia

*Corresponding author: deaedgina@gmail.com

Abstract

As the oldest logistics company in Indonesia, PT. Pos Indonesia (Persero) should be able to win the hearts of customers, but there are still many customers who complain about the services provided by this company. This study aims to examine the effect of the customer complaint service variable and customer satisfaction variable on the customer loyalty variable through ACPI PT. Pos Indonesia Padang Branch. The data collection method was carried out by distributing questionnaires with a sample of 96 respondents. The type of research is quantitative research. The data analysis technique used is multiple linear regressions using the SPSS 16.0 program. The results of this study indicate that customer complaint service does not directly affect customer loyalty at PT. Pos Indonesia, Padang Branch while customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Complaint Service; Loyalty; Satisfaction*

Abstrak

Sebagai perusahaan logistik tertua di Indonesia, PT. Pos Indonesia (Persero) seyogyanya dapat merebut hati pelanggan, namun masih banyak pelanggan yang mengeluhkan layanan yang diberikan perusahaan ini. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel pelayanan keluhan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui ACPI PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan sampel sebanyak 96 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan keluhan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Padang, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan; Loyalitas; Pelayanan Keluhan Pelanggan

@IJAAF 2021 published by Politeknik Negeri Banjarmasin. All rights reserved

1. Pendahuluan

Dalam upaya mencapai keunggulan yang kompetitif, perusahaan harus mempunyai strategi yang unggul untuk memenangkan persaingan yang dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Sebuah perusahaan dapat dikatakan mempunyai keunggulan yang bersaing dengan melihat jumlah pelanggan yang loyal.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang logistik. PT. Pos Indonesia sudah berdiri sejak 26 Agustus 1746 dan merupakan perusahaan logistik tertua di Indonesia yang sudah berumur 275 tahun. Banyak penghargaan yang telah diraih PT. Pos Indonesia yang seharusnya dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun dalam praktiknya, banyak pelanggan mengeluh terhadap layanan PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Ini merupakan hal yang berbahaya jika terus dibiarkan dan tidak diatasi karena sekarang sudah banyak perusahaan pesaing yang terus bergerak untuk merebut hati para pelanggan.

Aspek-aspek penting dalam penanganan keluhan meliputi empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan, dan kemudahan bagi pelanggan dalam menghubungi perusahaan (Tjiptono, 2016). Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja/hasil produk yang dirasakan dengan harapan mereka (*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*). Dari penjelasan di atas, kata kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli disebut kepuasan pelanggan. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas atau amat gembira (Kotler and Armstrong, 2014). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu mutu produk atau jasa, mutu pelayanan, waktu penyerahan, dan keamanan (Kuswadi, 2014).

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan akan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya (Gies, 2017). Konsep lain menyebutkan bahwa loyalitas

lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Gies, 2017). Loyalitas ditunjukkan oleh tiga hal, yaitu kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk/jasa dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan komitmen kepada perusahaan dan tidak beralih kepada pesaing (Tjiptono 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pelayanan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang dan untuk mengetahui besarnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang.

2. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan Gies (2017) menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Padang. Sedangkan menurut Andriana (2017), penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama, yaitu:

H1: Penanganan keluhan pelanggan diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Budiati (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil uji regresi berganda dua tahap diperoleh bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Indosat Ooredoo. Adapun dari hasil penelitiannya, Suryani (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kepuasan terhadap loyalitas anggota yang diterima pada Koperasi Wanita (Kopwan) "Sejahtera" Desa Gayam, Kecamatan Gurah". Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Wanita (Kopwan) "Sejahtera". Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis kedua, yaitu:

H2: Kepuasan pelanggan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang.

3. Metode Penelitian

Data dan Sampel

Penelitian ini menetapkan lokasi penelitian di Kota Padang dan menjadikan pelanggan PT. Pos Indonesia yang berlokasi di Kota Padang sebagai unit analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang yang mengajukan keluhan berjumlah 457 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Cochran sehingga diperoleh jumlah sampel minimal, yaitu 96 responden.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing komponen dari pelayanan keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teknik pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Kuesioner disebarlang langsung di PT. Pos Indonesia Cabang Padang.

Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini diuraikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional variabel penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Definisi</i>	<i>Indikator Pengukuran</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan	1. Empati 2. Durasi penanganan keluhan 3. <i>Recovery problem</i> 4. Layanannya konsumen
Pelayanan Keluhan Pelanggan (X1)	Perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka	1. Kualitas produk dan jasa 2. Pelayanan yang diberikan 3. Durasi waktu pengiriman 4. Keamanan kiriman
Kepuasan Pelanggan (X2)	Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang terhadap suatu barang atau jasa, selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut	1. <i>Repeat order</i> 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Loyal dan tidak beralih ke pesaing

Penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah pelayanan keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner sehingga perlu dilakukan pengujian mengenai kualitas datanya. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan uji korelasi *Product Moment Pearson* dengan hasil berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas pelayanan keluhan pelanggan

<i>Item</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
X1.1	0.387	0.300	Valid
X1.2	0.486	0.300	Valid
X1.3	0.430	0.300	Valid
X1.4	0.414	0.300	Valid
X1.5	0.620	0.300	Valid
X1.6	0.560	0.300	Valid
X1.7	0.609	0.300	Valid
X1.8	0.530	0.300	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel pelayanan keluhan pelanggan dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil uji validitas kepuasan pelanggan

<i>Item</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
X2.1	0.504	0.300	Valid
X2.2	0.444	0.300	Valid
X2.3	0.560	0.300	Valid
X2.4	0.645	0.300	Valid
X2.5	0.588	0.300	Valid
X2.6	0.647	0.300	Valid
X2.7	0.512	0.300	Valid
X2.8	0.387	0.300	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil uji validitas kepercayaan

<i>Item</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Y.1	0.615	0.300	Valid
Y.2	0.595	0.300	Valid
Y.3	0.458	0.300	Valid
Y.4	0.345	0.300	Valid
Y.5	0.569	0.300	Valid
Y.6	0.554	0.300	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha Hitung</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Pelayanan Keluhan Pelanggan	0.797	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.818	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.775	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari setiap komponen dalam pelayanan keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian telah dinyatakan reliabel. Untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada hasil *output* SPSS Versi 16 di bawah ini:

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil uji normalitas

<i>Indikator</i>	<i>Nilai</i>	<i>Kesimpulan</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	1.126	Bebas gejala normalitas
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.158	Bebas gejala normalitas

Sumber : data primer yang diolah 2020

Metode yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogrof-Smirnov* dengan alat uji SPSS Versi 16 ini adalah data dari penelitian ini terdistribusi dengan normal, yaitu kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.158 yang berarti data terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

<i>Variabel</i>	<i>Collinearity Statistic</i>		<i>Kesimpulan</i>
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Pelayanan Keluhan Pelanggan	0.659	1.518	Bebas multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0.659	1.518	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Versi 16 dalam mengolah data penelitian. Dari hasil output didapatkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji asumsi klasik sudah terpenuhi. Ini ditunjukkan dari nilai tolerance > 0,01 dengan nilai VIF <10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan oleh Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

<i>Variabel</i>	<i>T-hitung</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>
Kualitas produk	-0.233	0.816	Bebas heteroskedastisitas
Tangibles	0.337	0.737	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas memberikan informasi bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik terpenuhi, ini dapat dilihat dari nilai sig > 0,05.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil uji regresi linear berganda

<i>Variabel</i>	<i>Koefisien</i>
(Constant)	22.161
Pelayanan Keluhan Pelanggan	-0.101
Kepuasan Pelanggan	0.236

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 9, ringkasan hasil pengujian dapat diinformasikan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 22.161 - 0.101 X_1 + 0.236 X_2 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 22.161. Hal ini berarti apabila pelayanan keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan bernilai 0, maka loyalitas pelanggan bernilai konstan yaitu sebesar 22.161.
2. Koefisien pelayanan keluhan pelanggan bernilai -0.101 artinya setiap penurunan pelayanan keluhan pelanggan 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0.101 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien kepuasan pelanggan bernilai 0.236 artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.236 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Hasil Uji Hipotesis (t-test)

Hasil uji hipotesis ditunjukkan dalam Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji *T-test* (uji statistik)

<i>Variabel</i>	<i>T-hitung</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>
Pelayanan Keluhan Pelanggan	-0.927	0.356	H1 ditolak
Kepuasan Pelanggan	2.133	0.036	H2 diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari Tabel 10 diketahui untuk variabel pelayanan keluhan pelanggan t -hitung < t -tabel, yaitu $-0.927 < 1.98580$. Nilai signifikan pelayanan keluhan pelanggan (X_1) sebesar $0,356 > 0.05$, sehingga H_0 diterima dan

Ha ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan keluhan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang.

Untuk variabel kepuasan pelanggan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu, $2.133 > 1.98580$. Nilai signifikan kepuasan pelanggan (X_2) sebesar $0.036 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang.

5. Pembahasan

Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 96 orang responden dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Dari hasil pengolahan data dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan keluhan pelanggan sebesar -0.101 bertanda negatif dengan nilai Sig. $0.356 > 0.05$ yang berarti bahwa pelayanan keluhan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang.

Hal ini disebabkan karena penanganan keluhan tidak mempunyai kontribusi yang nyata terhadap keputusan loyalitas pelanggan, dengan semakin tinggi penanganan keluhan tersebut maka dapat tidak akan berpengaruh signifikan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Padang. Apabila pelanggan sudah mengeluh, maka besar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut telah kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, akan sulit bagi perusahaan tersebut untuk merebut kembali hati pelanggan yang sudah kecewa.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Wahyudhi (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Tanmiya Artha Kediri. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2008) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Hijrah Sagan

Yogyakarta)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hipotesis kedua kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang. Dari hasil pengolahan data dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,236 bertanda positif dengan nilai Sig. $0.036 < 0.05$ yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hal ini disebabkan karena jika pelanggan sudah puas, maka pelanggan akan cenderung loyal kepada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan puas karena harapan yang sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tersebut. Ketika sebuah perusahaan ingin membuat pelanggan loyal, maka terlebih dahulu yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah membuat pelanggan puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Pureklolong (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas konsumen studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta” menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2015) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Penggunaan Produk Outdoor” menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2017) dengan judul “Pengaruh Penanganan Keluhan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Wanita (Kopwan) “Sejahtera” Desa Gayam Kecamatan Gurah” yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel kepuasan terhadap loyalitas anggota diterima.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh pelayanan keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan keluhan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang dengan nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan keluhan pelanggan sebesar -0.101 bertanda negatif dengan nilai Sig. $0.356 > 0.05$.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,236$ bertanda positif dengan nilai Sig. $0.036 < 0.05$. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh karyawan di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang yang telah memberikan motivasi dan bantuannya.

Daftar Pustaka

- Aris, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5, 1–10.
- Budiati, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Damayanti, W. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13, 59–67.
- Fajar, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. Skripsi, Universitas Komputer Indonesia.
- Gies, A. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care Padang. Skripsi, STIE KBP Padang.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. & Gary A. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pratama, P. B. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Penggunaan Produk Outdoor. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pureklolong, F. (2017). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta. Skripsi, Universitas Sanata Dharma.
- Suryani, D. A. (2017). Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Wanita (Kopwan) "Sejahtera" Desa Gayam Kecamatan Gurah. *Simki-Economic*, 1 (5), 2-15.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2016). *Service Quality and Satisfaction*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudhi, R. H. (2015). Pengaruh Penanganan Keluhan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Tanmiya Artha Kediri. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.