

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA
DI SURABAYA**

Indahwati Christian Natalia
Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
intianata@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of relationship quality on customer loyalty through customer satisfaction at PT. Pos Indonesia in Surabaya. This study also aims to analyze the effect of relationship quality on customer loyalty and analyze customer satisfaction mediates the relationship to relationship quality on customer loyalty at PT. Pos Indonesia in Surabaya. The sampling technique used in this study is the purposive sampling technique. Determination of the respondents in this study were those who had used the services of PT. Pos Indonesia to the characteristics of 17-60 years old who live in the city of Surabaya. Data analysis techniques used in this study is structural equation model (SEM). Results of this study indicate that there is positive between relationship quality on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. And the results of this study also indicate relationship quality has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : Relationship quality, Customer loyalty, Customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis semakin hari semakin berkembang pesat. Banyak perusahaan yang berusaha untuk terus bersaing untuk mempertahankan *customer loyalty*-nya. Dengan memiliki *customer loyalty*, perusahaan dapat secara mudah berkembang melebarkan sayapnya. Hal ini dapat terjadi pada perusahaan jasa maupun manufaktur. Beberapa cara yang selalu di kembangkan dan di perhatikan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan *relationship quality*, *customer satisfaction* hingga terciptanya *customer loyalty*. Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki kualitas hubungan yang terdiri dari komitmen dan mendapat kepercayaan dari konsumen, akan semakin gencar berusaha mempromosikan produknya hingga memberikan nilai lebih untuk kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini di buktikan dengan adanya pemakaian atau pembelian ulang produk atau jasa yang dilakukan konsumen dalam beberapa jangka waktu tertentu. Hal ini dapat membangun loyalitas pelanggan sehingga menciptakan hubungan lanjut antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan mengacu pada situasi dunia bisnis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dengan semakin berkembangnya dunia bisnis sekarang ini, maka para pelaku usaha juga harus semakin jeli untuk melihat ruang dan celah yang bisa dimasuki untuk tetap bertahan mengatasi persaingan, sehingga mampu dalam pencapaian *customer loyalty*. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul Pengaruh *Relationship quality*, terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.

Rumusan Masalah

Bedasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Relationship quality* terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
2. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
4. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Relationship quality* terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. *Relationship Quality*

Menurut Buttle (2007: 19) *relationship* adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan dalam perusahaan. Sedangkan kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller (2009: 144), merupakan kunci untuk menciptakan nilai terhadap pelanggan.

2. *Customer Satisfaction*

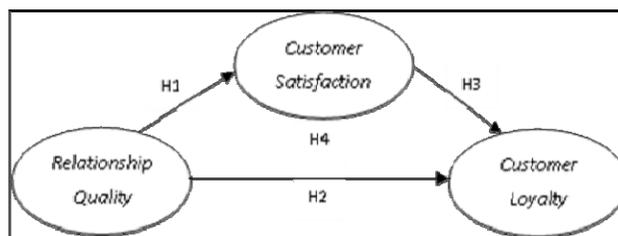
Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang didapat terhadap ekspektasi konsumen tersebut. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang.

3. *Customer Loyalty*

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009: 138), adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1995, dalam Pi dan HH. Huang, 2010) mengelompokkan pengukuran loyalitas pelanggan menjadi tiga kategori: Niat untuk membeli kembali, perilaku utama (transaksi informasi) dan perilaku sekunder (kemauan untuk merekomendasikan produk dan jasa di depan umum, serta memberikan pujian).

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model penelitian yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Bedasarkan rumusan masalah dan tinjauan kepustakaan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
2. *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
4. *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan hipotesis. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei untuk mengetahui faktor-faktor yang saling berhubungan antara *Relationship Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*. Model analisis penelitian adalah *structural equation model* (SEM). Dimana dengan penelitian survei ini akan diperoleh data yang dapat dianalisis dan dapat mengetahui Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pada Perusahaan Jasa PT. Pos Indonesia Di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

1. *Relationship Quality (RQ)*

Relationship Quality adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Relationship Quality* diadopsi dari Huang (2012) sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan jasa PT. Pos Indonesia.
2. Suasana kantor PT. Pos Indonesia memberikan kenyamanan bagi konsumen.
3. Jasa PT. Pos Indonesia memiliki komitmen terhadap konsumen dalam kinerja pelayanannya.

2. *Customer Satisfaction (CS)*

Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* diadopsi dari Taylor dan Baker (1994, dalam Aryani dan Rosinta, 2010) sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengalaman, konsumen senang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.
2. Kinerja perusahaan jasa PT. Pos Indonesia memenuhi harapan.
3. Konsumen percaya bahwa menggunakan jasa PT. Pos Indonesia biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan.

3. *Customer Loyalty (CL)*

Customer Loyalty adalah seorang pelanggan yang melakukan suatu pembelian ulang karena komitmennya pada suatu merek atau perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Loyalty* diadopsi dari Griffin (1997, dalam Pi dan HH. Huang, 2010) sebagai berikut:

1. Konsumen sering menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.
2. Konsumen selalu berniat melakukan pembelian ulang pada PT. Pos Indonesia di kemudian hari.
3. Konsumen tetap menggunakan jasa PT. Pos Indonesia meskipun adanya perusahaan jasa lainnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan hipotesis. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei untuk mengetahui faktor-faktor yang saling berhubungan antara *Relationship Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*. Model analisis penelitian adalah *structural equation model* (SEM). Dimana dengan penelitian survei ini akan diperoleh data yang dapat dianalisis dan dapat mengetahui Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pada Perusahaan Jasa PT. Pos Indonesia Di Surabaya.

Definisi Operasional

Bedasarkan pada berbagai variabel penelitian yang diajukan, maka untuk memperjelas definisi dari setiap variabel maka variabel penelitian perlu dioperasionalkan. Variabel penelitian ini terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Relationship Quality (RQ)*

Relationship Quality adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Relationship Quality* diadopsi dari Huang (2012) sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan jasa PT. Pos Indonesia.
2. Suasana kantor PT. Pos Indonesia memberikan kenyamanan bagi konsumen.
3. Jasa PT. Pos Indonesia memiliki komitmen terhadap konsumen dalam kinerja pelayanannya.

2. *Customer Satisfaction (CS)*

Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* diadopsi dari Taylor dan Baker (1994, dalam Aryani dan Rosinta, 2010) sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengalaman, konsumen senang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.
2. Kinerja perusahaan jasa PT. Pos Indonesia memenuhi harapan.
3. Konsumen percaya bahwa menggunakan jasa PT. Pos Indonesia biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan.

3. *Customer Loyalty (CL)*

Customer Loyalty adalah seorang pelanggan yang melakukan suatu pembelian ulang karena komitmennya pada suatu merek atau perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Loyalty* diadopsi dari Griffin (1997, dalam Pi dan HH. Huang, 2010) sebagai berikut:

1. Konsumen sering menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.
2. Konsumen selalu berniat melakukan pembelian ulang pada PT. Pos Indonesia di kemudian hari.
3. Konsumen tetap menggunakan jasa PT. Pos Indonesia meskipun adanya perusahaan jasa lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya. Menurut Sekaran (2006, dalam <http://teorionline.wordpress.com>) untuk penelitian survei jumlah sampel minimum adalah 100. Dari Teori tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 150 orang konsumen. Dalam hal ini, sampel yang diambil dengan cara *purposive* untuk responden penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Orang yang pernah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya dengan usia 17 sampai 60 tahun. Kriteria ini disusun karena pada usia 17 sampai 60 tahun merupakan usia yang produktif dan memungkinkan untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.

2. Jenis kelamin pria dan wanita.
Kriteria ini disusun dengan tujuan tidak membatasi gender responsi.

Teknik Analisis Data

Untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh untuk penelitian ini maka digunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.70 untuk pembentukan model dan pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:29), ada dua output normalitas yang dihasilkan, yaitu:

1. *Univariate Normality*
2. *Multivariate Normality*

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu indikator dikatakan *valid* apabila memiliki nilai t dari muatan faktornya 1,96 sesuai dengan penjelasan dari Rigdon dan Ferguson (1991), Doll, Xia, Torkzadeh (1994, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:36). Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 atau nilai *variance extracted*-nya > 0,5. suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu konstruk atau variabel laten apabila:

1. Nilai t-mutlak muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis (>1,96 atau untuk praktisnya >2).
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) lebih besar atau sama dengan 0,7.

Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:39), evaluasi terhadap model struktural berkaitan dengan pengujian hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Apakah koefisien hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistic atau tidak.

Dalam praktiknya, pengujian yang biasa digunakan adalah pengujian dua arah, yaitu menggunakan batas nilai t-statistiknya 1,96. Untuk evaluasi terhadap keseluruhan persamaan struktural, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan serupa dengan analisis regresi. Nilai (R^2) menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen. Nilai (R^2) yang besar menunjukkan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	RQ → CS	8,30	1,96	Terbukti
H2	RQ → CL	3,55	1,96	Terbukti
H3	CS → CL	3,41	1,96	Terbukti
H4	RQ → CS → CL	3,39	1,96	Terbukti

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel yang menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam riset semuanya terdukung, yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:

- H1. *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
- H2. *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
- H3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
- H4. *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer satisfaction*

Variabel *relationship quality* memiliki nilai rata-rata 3,81. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada, di mana sikap responden mengacu pada kualitas-kualitas yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *relationship quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar $8,30 > 1,96$. *Relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti apabila *relationship quality* yang tinggi berarti bahwa pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Karena kedisiplinan dalam menerapkan elemen *relationship quality*, setiap pelayanan yang dilakukan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009: 144) yang menyatakan bahwa kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty*

Variabel *relationship quality* memiliki nilai rata-rata 3,81. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada, di mana sikap responden mengacu pada kualitas-kualitas yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *relationship quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai-t sebesar $3,55 > 1,96$. *Relationship quality* memiliki arah pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti apabila *relationship quality* selalu dijaga dengan baik oleh perusahaan maka dapat juga mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Hal ini sesuai teori menurut Crosby et al. (1990, dalam Huang, 2012), menganggap bahwa kualitas hubungan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian kembali.

3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata 3,85. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada, di mana sikap responden mengacu pada kepuasan dari pengalaman menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *customer satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai-t sebesar $3,41 > 1,96$. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti apabila kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.

Hal ini sesuai dengan teori Durianto dan Sitinjak (2001: 127) yaitu dengan banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan baru untuk menggunakan ulang merek tersebut, terutama jika pembelian yang dilakukan mengandung resiko yang tinggi.

4. Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Variabel *relationship quality* memiliki nilai rata-rata 3,81. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada, di mana sikap responden mengacu pada kualitas-kualitas yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia di Surabaya.

Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *relationship quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar $3,39 > 1,96$. *Relationship quality* memiliki arah pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti *relationship quality* dapat meningkatkan *customer loyalty*, hanya apabila *customer satisfaction* tercipta dengan jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009: 140) serta Palmatier et al. (2006, dalam Huang, 2012), dimana kualitas hubungan yang berfokus pada pelanggan akan tercipta kepuasan, dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk membeli lagi meskipun dengan jangka waktu yang lama yaitu sebagai loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar 8,30 jauh lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Dengan kata lain, apabila PT. Pos Indonesia di Surabaya dapat memberikan *relationship quality* yang tinggi berarti bahwa pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan sehingga menghasilkan *customer satisfaction*.
2. *Relationship quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai-t sebesar 3,55 lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Apabila *relationship quality* selalu dijaga dengan baik oleh PT. Pos Indonesia di Surabaya maka dapat juga mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau menghasilkan *customer loyalty*.
3. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai-t sebesar 3,41 lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Ini menjelaskan bahwa apabila *customer satisfaction* mengalami peningkatan maka *customer loyalty* juga terpengaruh mengalami peningkatan.
4. *Relationship quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar 3,39 lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Hal ini berarti *relationship quality* dapat meningkatkan *customer loyalty*, hanya apabila *customer satisfaction* tercipta dengan jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia di Surabaya.

Saran

1. Saran Akademis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan- dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti PT. Pos Indonesia yang berlokasi di Surabaya sehingga pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat. Selain itu, karena keterbatasan waktu serta dana yang dimiliki peneliti, maka jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 150 responden sehingga masih kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

2. Saran Praktis

Sebagai implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini dikemukakan saran bagi pihak PT. Pos Indonesia di Surabaya sedapat mungkin untuk tetap selalu mempertahankan kualitas hubungan perusahaannya dengan konsumen misalnya dengan menjaga interaksi pelayanan dengan konsumen, serta memperbaiki suasana setiap kantor Pos Indonesia di Surabaya dan wilayah lainnya hingga selalu dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas, selain itu juga dapat terus bersaing dan menjadi perusahaan jasa unggulan di antara perusahaan jasa lainnya.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ini disampaikan kepada kedua dosen pembimbing saya yaitu Ibu Sri Yunan Budiarsi. Dra. Ec., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Arini., SE., MM selaku dosen pembimbing II selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

REFERENSI

- Aryani, D. dan Rosinta, F., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi dan Organisasi*, Vol 17 no.2.
- Buttle, F., 2007, *Customer Relationship Management*, Malang, Bayumedia Publishing.
- Durianto, D. dan Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Huang, CH., 2012, The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty, *Journal of Contemporary Management*, ISSN : 1929-0128; 1929-0136.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta, Penerbit PT Indeks.
- , 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Pi, WP. and HH. Huang, 2010, Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry : The Relationship Marketing Approach, *African Journal of Business Management*, Vol.5 (11), pp.4403-4414.
- Irawan, H., 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sukmawati, K., 2011, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan Kereta Api Eksekutif, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Wijayanti, A., 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Thesis*, Semarang, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Seri 2, Jakarta, Penerbit Salemba Infotek.
- <http://www.posindonesia.co.id/>, diakses 25 Januari 2013.
- <http://teorionline.wordpress.com>, diakses 02 April 2013.