

## ABSTRAK

Kondisi geografis wilayah Indonesia yang memiliki banyak pulau dan jarak yang sangat jauh antar pulau satu ke pulau yang lainnya, memungkinkan masyarakat khususnya pelaku bisnis untuk menggunakan cara yang lebih efisien dan praktis dalam mengirim barang/paket dengan menggunakan jasa pengiriman paket. Perkembangan jasa pengiriman barang dan logistik di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, hal tersebut dikarenakan kebutuhan konsumen dalam hal pengiriman barang semakin tinggi. Perusahaan swasta dan BUMN yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang dan logistik yang sudah cukup besar berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar di bidang penyedia jasa pengiriman barang dan logistik. 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 tanggapan dari para pengguna jasa pengiriman paket berdasarkan hasil survei awal mengatakan bahwa mereka merasa *Brand Image* dan *Service Quality* dari PT. Pos Indonesia masih kurang baik bila dibandingkan dengan penyedia jasa pengiriman barang 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 termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 100 para pengguna jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung sebagai 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 variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,976 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984. Variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung berpengaruh signifikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,467 sedangkan  $t_{tabel}$  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  $f_{hitung}$  sebesar 84,091 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,09.

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