



# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang)

Annisa, Bambang Munas Dwiyanto<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*PT. Pos Indonesia is a state-owned company (BUMN) that operates in the service of sending letters, packages and money. The emergence of various courier service options in Indonesia has caused intense competition between PT. Pos Indonesia with private courier companies, such as JNE, J&T Express, and Tiki. The market which was originally a monopoly market with PT. Pos Indonesia, as a major player, is currently being eroded by the very rapid development of private courier companies. Tight competition also occurs in the financial services sector, with the emergence of various companies creating digital wallet applications that make it easier for users to make financial transactions wherever and whenever they want such as GoPay, DANA, OVO, and others.*

*This study aims to analyze how much influence the service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty to use the services of PT. Pos Indonesian. The sample used in this study was the people of Semarang City who have used the courier service of PT. Pos Indonesia in the last one year. The sample was 167 respondents. The sample collection method used purposive sampling. The data collection method was distributing questionnaires online via google form. This research used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with AMOS 24.0 analysis tools.*

*The results of this study indicate that service quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. In addition, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty, PT. Pos Indonesia*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan dampak bagi seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya pada dunia bisnis, yaitu berkembangnya e-commerce. Perkembangan teknologi menjadikan masyarakat semakin mudah mencari informasi mengenai produk dan melakukan pembelian produk secara online. Tren belanja online yang semakin berkembang menyebabkan meningkatnya permintaan akan jasa kurir oleh konsumen.

PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat, paket, dan uang. Munculnya berbagai pilihan jasa kurir di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat antara PT. Pos Indonesia dengan perusahaan kurir swasta, seperti JNE, J&T Express, dan Tiki. Pasar yang awalnya pasar

monopoli dengan PT. Pos Indonesia sebagai utama, saat ini semakin tergerus dengan perkembangan perusahaan kurir swasta yang sangat pesat.

Persaingan global yang semakin ketat mendorong PT. Pos Indonesia untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggannya. Beberapa inovasi yang diluncurkan oleh PT. Pos Indonesia yaitu Contact Center Oranger, Magenpos, Agenpos B2B Kurir, Agenpos B2B Jaskug, dan Layanan Kargo Ritel Udara di Agenpos. Meskipun PT. Pos Indonesia telah berusaha memuaskan keinginan kosumen dengan menawarkan berbagai layanan yang unggul dibandingkan para pesaingnya, tetapi PT. Pos Indonesia masih belum bisa kembali menjadi market leader pada sektor jasa kurir di Indonesia seperti sediakala. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Top Brand Award pada kategori jasa kurir.

**Tabel 1**  
**Top Brand Award Kategori Jasa Kurir**

2017		2018		2019		2020	
Merek	TBI (%)						
JNE	49,4	JNE	45,0	JNE	26,4	JNE	27,3
Tiki	34,7	J&T	13,9	J&T	20,3	J&T	21,3
Pos Indonesia	8,4	Tiki	13,6	Tiki	12,6	Tiki	10,8
DHL	1,3	Pos Indonesia	11,6	Pos Indonesia	5,4	Pos Indonesia	7,7
		DHL	3,5	DHL	3,8	DHL	4,1

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia di Semarang yaitu terdapat beberapa keluhan pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia selama 2020 hingga saat ini. mayoritas pelanggan PT. Pos Indonesia mengeluh tentang kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia, seperti pengiriman paket yang lama, karyawan yang kurang sopan kepada pelanggan, dan telepon pelanggan yang tidak diangkat. Masalah lain yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia di Semarang yaitu jumlah transaksi dan total pendapatan yang diperoleh agen pos Semarang selalu sejak tahun 2018 hingga tahun 2020.

**Tabel 2**  
**Research Gap**

No.	Research Gap	Hasil Penelitian	Peneliti
1.	Terdapat perbedaan hasil penelitian kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novandy &amp; Rastini. 2017</li> <li>• Dharma. 2017</li> <li>• Asnawi et al. 2019</li> <li>• Slack &amp; Singh. 2020</li> </ul>
		Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacro &amp; Pudjiastuti. 2013</li> <li>• Abror et al. 2019</li> </ul>
2.	Terdapat perbedaan hasil penelitian kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laely. 2016</li> <li>• Chang &amp; Hung. 2018</li> <li>• Mohd-Any et al. 2019</li> <li>• Haron et al. 2020</li> </ul>
		Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasochah &amp; Hartono. 2013</li> </ul>

Berdasarkan literatur di atas terdapat kesenjangan penelitian terdahulu yaitu terdapat ketidakkonsistenan atau perbedaan hasil mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator yang diharapkan dapat menjembatani hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepercayaan dengan variabel loyalitas pelanggan.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak berkualitas, maka pelanggan akan kecewa dan tidak akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut yang pada akhirnya pelanggan akan mencari layanan serupa yang diberikan oleh perusahaan lain. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan serta dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Suwitho (2017) dan Jaiswal & Lemmink (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Slack & Singh (2020) dan Dehghanpouri et al. (2020) menunjukkan hasil yang serupa, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan dapat dibangun dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Semakin baik hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan semakin percaya dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Kepercayaan sangat diperlukan dalam industri jasa kurir karena pelanggan menaruh keyakinan yang besar terhadap perusahaan bahwa perusahaan akan mengantarkan barang ke tempat tujuan dengan aman. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan, maka perusahaan jasa kurir akan kehilangan pelanggannya dan tidak dapat bertahan di dalam persaingan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Kundu & Datta (2015) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Hidayat (2019) yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang mendukung bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Al-Ansi et al. (2019). Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk. Jika perusahaan memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya, maka akan menumbuhkan keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut sehingga muncullah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian yang memperkuat pernyataan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza & Chikazhe (2017) dan Novandy & Rastini (2017). Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Asnawi et al. (2019), yaitu bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank syariah di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Slack & Singh (2020) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan dapat dibentuk dari integritas dan keandalan yang ditunjukkan dengan kompetensi, kejujuran, dan kebajikan. Dengan tiga hal tersebut, kepercayaan pelanggan akan timbul yang akan mengakibatkan terjalinnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2017) dan Chang & Hung (2018) terbukti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohd-Any et al. (2019) menyoroti bahwa pemulihan kepercayaan pelanggan sangat penting untuk menjaga loyalitas dalam membangun kembali hubungan dengan penyedia layanan. Penelitian lain yang mendukung bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haron et al. (2020). Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

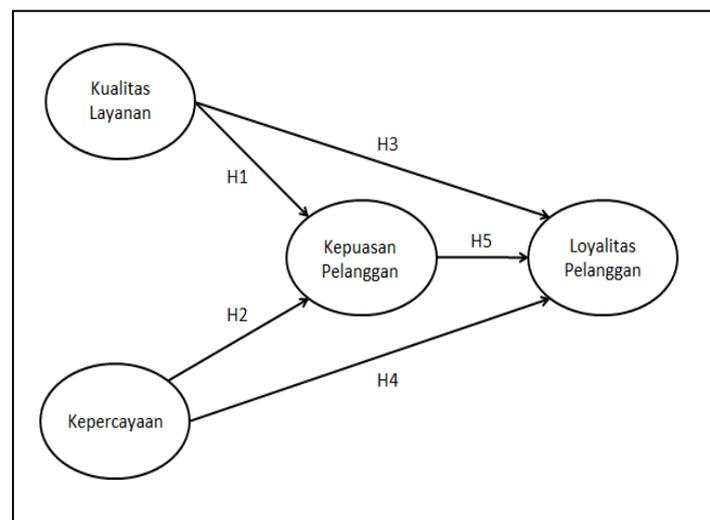
### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan pada sektor jasa dapat dinilai setelah terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong tumbuhnya ikatan komitmen berkelanjutan antara penyedia jasa dengan pelanggan (Park et al., 2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut kepada penyedia jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Famiyeh et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Abror et al. (2019) dan Slack & Singh (2020) yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Garcia et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**



Sumber : Al-Ansi et al. (2019), Slack & Singh (2020), Dehghanpouri et al. (2020), Haron et al. (2020), Garcia et al. (2020)

### **METODE PENELITIAN**

#### **Variabel penelitian**

Variabel yang digunakan sebanyak empat, yaitu dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediator. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan dan kepercayaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Variabel mediator yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.

**Tabel 3**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Layanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu layanan yaitu perbandingan terhadap keandalan yang dilakukan oleh pelanggan. (Parasuraman et al., 1988)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangible</i></li> <li>• <i>Reliability</i></li> <li>• <i>Responsiveness</i></li> <li>• <i>Assurance</i></li> <li>• <i>Emphaty</i></li> </ul> (Parasuraman et al., 1988)
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan pelanggan adalah suatu kerelaan pelanggan untuk bergantung pada <i>partner</i> dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri <i>partner</i> itulah diletakkan keyakinan (Lestari & Hidayat, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ability</i></li> <li>• <i>Benevolence</i></li> <li>• <i>Integrity</i></li> </ul> (Roger C et al., 1995)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah hasil dari sikap pelanggan terhadap kinerja perusahaan, dan tidak hanya mengacu pada kecenderungan untuk membeli kembali produk atau layanan perusahaan yang sama, tetapi juga kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif yang terkait dengan perusahaan tersebut dengan teman dan kerabat. (Chang & Hung, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak akan beralih ke produk pesaing</li> <li>• Mengatakan keunggulan produk kepada orang lain</li> <li>• Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain</li> </ul> (Johnson et al., 2001)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. (Mowen dan Minor dalam Bahrudin & Zuhro, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan jasa secara menyeluruh</li> <li>• Merekomendasikan kepada pihak lain</li> <li>• Akan menggunakan jasa kembali</li> </ul> (Irawan dalam Lestari & Hidayat, 2019)

**Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Kota Semarang yang pernah menggunakan jasa kurir PT. Pos Indonesia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2009). Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 168 responden yang merupakan masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan jasa kurir PT. Pos Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

## Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan yaitu dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017;3). Alasan menggunakan SEM adalah SEM dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Program yang digunakan untuk menjalankan SEM pada penelitian ini adalah AMOS 24.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Asumsi SEM

Setiap model SEM yang baik harus memenuhi asumsi, untuk itu sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu akan dilihat mengenai asumsi-asumsi SEM sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio*, *skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara *univariate* dan *multivariate* karena memiliki nilai yang berada pada rentang  $\pm 2.5$ .

#### 2. Evaluasi atas *Outliers*

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Ghozali, 2014). Pengujian terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1. Untuk sampel besar (di atas 80), nilai ambang batas *z-score*  $\geq 3$  dikategorikan sebagai *outliers*. Sedangkan Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 31 sehingga pada tingkat  $p = 0,001$  diperoleh nilai *chi-square* sebesar 61,098. Sehingga jika nilai *mahalanobis distance* tertinggi nya lebih rendah dari 61,098 artinya tidak terdapat data *outlier* pada penelitian ini.

#### 3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau singularitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarian. Apabila nilai determinan matriks kovarians adalah 0 maka data tersebut memiliki masalah multikolinearitas atau singularitas. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians dalam penelitian ini yaitu :

$$\text{Determinants of sample covariance matrix} = 0,000000000000002132$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas sehingga data layak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Evaluasi atas Nilai Residual

Evaluasi atas nilai residual dilakukan dengan melihat hasil output *standardized residual covariances* dimana nilai yang dihasilkan tidak diluar  $\pm 2,58$ . Dalam penelitian ini dari hasil *output* yang ditunjukkan seluruh data telah memenuhi nilai yang disyaratkan sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

#### 5. Uji Validitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tinggi atau rendahnya proporsi varians dari indikator-indikator setiap variabel. Indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* lebih dari 0,50. Pada penelitian ini, semua item yang digunakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

#### 6. Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif serupa apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek sama. Dalam melakukan uji reliabilitas terdapat dua cara, yaitu dengan menghitung *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Batas nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah  $>0,70$ , sedangkan nilai *average variance extracted* sebesar  $>0,50$ .

Hasil perhitungan dari *construct reliability* dan *average variance extracted* telah memenuhi syarat cut-off value dimana nilai *construct reliability* yang dihasilkan berada di atas tingkat signifikansi yaitu  $>0,70$ . Sedangkan nilai *average variance extracted* yang dihasilkan berada di atas tingkat signifikansi yaitu  $>0,50$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 7. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Uji terhadap kelayakan *full model SEM* ini diuji dengan menggunakan *Chi square*, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori *Full Model***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 477,234$	465,508	Good Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,102	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,088	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,825	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,990	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,991	Good Fit

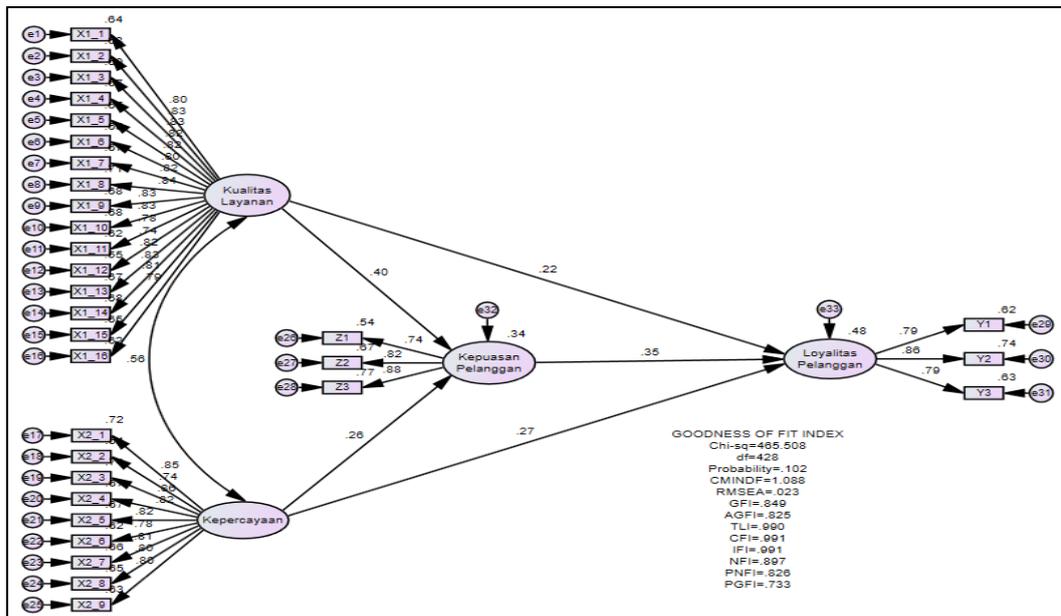
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Chi-square* dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 465,508 yang berarti lebih kecil dari cut off value yang didapat dari tabel *Chi-square* untuk df 428 dengan taraf signifikansi 5% yaitu 477,234. Nilai *significance probability* di atas 0,05 yaitu sebesar 0,102. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model tersebut baik. Nilai CMIN/DF, CFI, RMSEA, dan TLI dapat memenuhi kriteria *goodness of fit*. Walaupun GFI, dan AGFI lebih kecil dari nilai *cut-off value* namun tetap dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

#### Pengujian Hipotesis

Dengan adanya model yang sudah *fit* maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model SEM* ditampilkan pada gambar berikut ini :

**Gambar 1**  
**Full Model Persamaan Struktural**



Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan C.R dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan model persamaan struktural. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil model persamaan struktural berikut ini.

**Tabel 5**  
**Regression Weight Structural Equational**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Layanan	.446	.104	4.289	***	par_28
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kepercayaan	.249	.089	2.791	.005	par_29
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kualitas_Layanan	.233	.098	2.385	.017	par_30
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepercayaan	.249	.082	3.021	.003	par_31
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	.328	.090	3.657	***	par_32

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh koefisien memiliki arah positif yang mendukung hipotesis pada penelitian ini.

**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan menjadi variabel yang penting guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan tidak terlalu besar. Hal ini disebabkan karena pengaruh tidak langsung yang dihasilkan oleh variabel kepuasan pelanggan lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsungnya.

### **B. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika PT. Pos Indonesia ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka sebaiknya PT. Pos Indonesia meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, serta kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Adapun Implikasi manajerial yang diajukan yaitu :

1. Pos Indonesia dapat lebih menginformasikan layanan garansi untuk barang hilang kepada masyarakat karena banyak masyarakat yang tidak mengetahui akan layanan tersebut. Dengan memberikan informasi bahwa Pos Indonesia menyediakan garansi untuk pengiriman paket yang hilang, konsumen akan merasa lebih aman untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia.
2. Pos Indonesia perlu memberikan pelatihan-pelatihan *softskill* pada karyawannya agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik lagi. Pos Indonesia juga harus memperhatikan cara penyimpanan dan pendistribusian paket pelanggan agar paket tidak ada yang rusak sehingga pelanggan akan merasa lebih puas lagi dengan layanan yang diberikan oleh Pos Indonesia.
3. Pos Indonesia perlu lebih memperhatikan ketepatan waktu pengiriman barang agar pelanggan semakin percaya dengan kemampuan Pos Indonesia dalam memberikan layanan pengiriman paket. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ketepatan waktu pengiriman yaitu menyediakan sarana transportasi pengiriman paket yang baik dan harus dipastikan dalam kondisi yang prima serta membuat estimasi waktu pengambilan paket dari drop point sehingga paket yang akan dikirim dapat disiapkan dan diantar tepat waktu.
4. Pos Indonesia dapat menjalin kerja sama dengan berbagai *platform e-commerce* agar pelanggan dapat menggunakan layanan Pos Indonesia untuk melakukan belanja online. Minimnya kerja sama yang di jalin Pos Indonesia dengan *platform e-commerce* menyebabkan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi lain yang telah bekerja sama dengan platform e-commerce, seperti JNE, J&T Express, dan SiCepat.
5. Pos Indonesia perlu segera beradaptasi dengan perubahan teknologi dan minat belanja masyarakat yang saat ini cenderung lebih menyukai belanja *online* dibandingkan *offline* dengan menciptakan inovasi-inovasi layanan baru yang dapat mempermudah pelanggan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka sehingga pelanggan akan tetap loyal menggunakan layanan yang diberikan Pos Indonesia.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sehingga kurang dapat mewakili semua pengguna Pos Indonesia di Semarang.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner online (google form) sehingga mengurangi kesempatan responden berpartisipasi dalam penelitian karena kuesioner hanya disebar kepada kelompok-kelompok sosial tertentu (seperti kelompok PKK, kelompok sekolah, dan kelompok keluarga).
3. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat tertutup sehingga peneliti tidak dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai tanggapan responden terkait dengan Pos Indonesia.

#### D. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terdapat beberapa saran untuk penelitian yang akan datang yang membahas topik penelitian yang serupa dengan topik penelitian ini. Berikut ini terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil sampel dengan cakupan wilayah yang lebih luas, karena pada penelitian ini hanya mengambil sampel di Kota Semarang saja.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menyebarkan kuesioner secara langsung pada objek penelitian, sehingga responden yang diperoleh lebih beragam dan dapat mewakili semua kelompok pengguna Pos Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya dapat menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih dalam mengenai tanggapan dari responden terkait dengan pertanyaan pada kuesioner serta memperkaya wawasan peneliti terkait dengan pertanyaan tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83(November 2018), 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, December 2019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi ISSN 2301-5268 | E-ISSN 2527-9483*, 6(2), 349–359.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Fasochah, & Hartono. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/rege-02-2018-0037>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Jaiswal, A. K., & Lemmink, J. G. A. M. (2017). Investigating a comparative evaluation approach in explaining loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 937–954. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0061>
- Johnson, M., Andreassen, T., Cha, J., Gustaffson, A., & Lervik, L. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. [https://ac.els-cdn.com/S0167487001000307/1-s2.0-S0167487001000307-main.pdf?\\_tid=339558d8-de1b-11e7-a16a-00000aacb362&acdnat=1512959587\\_95fcee69d3ca7f0ee2d60da0df01adf9](https://ac.els-cdn.com/S0167487001000307/1-s2.0-S0167487001000307-main.pdf?_tid=339558d8-de1b-11e7-a16a-00000aacb362&acdnat=1512959587_95fcee69d3ca7f0ee2d60da0df01adf9)
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kishada, Z. M., & Wahab, N. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Koesmono, H. T. (2014). The influence of organizational culture, servant leadership, and job satisfaction toward organizational commitment and job performance through work motivation as moderating variables for lecturers in economics and management of private universities in Eas. *Educational Research International*, 3(8), 25–39.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Global Jet Express ( J & T ) Surabaya. *Jurnal IIMU Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89(July), 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5–6), 661–690. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0223>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studikasu : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 412. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p16>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Roger C, M., James H, D., & David, F., S. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust  
Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by :  
Academy of Management Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES  
Linked references are available on JSTOR. 20(3), 709–734.
- Sacro, & Pudjiastuti, S. R. (2013). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1), 33–38. <https://doi.org/10.9790/487x-1213338>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18