

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KCU MALANG

Iga Rohmah Apriliana¹, Hari Susanta Nugraha², & Ngatno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: iga10apriliana@gmail.com

Abstract: *PT Pos Indonesia (Persero) KCU Malang, one of the expedition companies, is required to improve the quality produced to increase customer loyalty. PT Pos Indonesia (Persero) KCU Malang must have a competitive strategy to know and understand what are the needs and desires of consumers in the current era. This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable of PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang. The population used was all customers of PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang with a sample of 100 respondents. This research uses a quantitative approach with explanatory research type. Data analysis using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction is positively meaningful. The suggestion in this study is that PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang can improve service quality in order to create higher customer satisfaction to increase customer loyalty.*

Keywords: *service quality; customer loyalty; customer satisfaction*

Abstraksi: PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang salah satu perusahaan ekspedisi dituntut untuk meningkatkan kualitas yang dihasilkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang harus mempunyai strategi yang kompetitif untuk mengetahui dan memahami apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di era saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang. Populasi yang digunakan seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dengan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan adalah positif bermakna. Saran pada penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Persaingan di bidang jasa sangat ketat, khususnya di Indonesia. Perusahaan jasa ekspedisi merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pengiriman barang. Di Indonesia sendiri jasa ekspedisi sangat penting karena daerah di Indonesia yang sangat luas dan terdiri dari banyak pulau. Hal tersebut memaksa individu maupun kelompok untuk melakukan pengiriman barang dengan memanfaatkan perusahaan-perusahaan ekspedisi yang ada. Jasa ekspedisi dibutuhkan karena konsumen membutuhkan kecepatan pelayanan pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen. Dengan pertumbuhan dan persaingan yang meningkat dalam dunia bisnis terutama dalam industri jasa ekspedisi, pelaku bisnis harus berusaha untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara apapun. Karena kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam industri jasa. Banyaknya perusahaan pengiriman seperti TIKI, JNE, JNT dan Si Cepat semakin bersemangat untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang terbaik. Pos Indonesia adalah BUMN Indonesia yang bergerak di bidang jasa pos. Badan usaha pembentuknya adalah Perseroan Terbatas, atau PT. Pos Indonesia. Pos Indonesia diubah menjadi perusahaan umum (perum) oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1995. PT. Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan usaha milik negara (BUMN) yang didirikan berdasarkan peraturan pemerintah nomor: 24

tahun 1984. Ini juga dikenal sebagai perusahaan umum (Perum) ke perusahaan perseroan (Persero). Perusahaan ini memiliki sejarah panjang dan reputasi yang baik. Indikator penilaian dalam survei top brand award berhubungan dengan indikator penilaian dalam loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Selnes dalam Smith and Wright (2004) yaitu, kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Sehingga survei top brand award dapat dijadikan sebagai acuan seberapa loyal konsumen dalam penggunaan merek ekspedisi tertentu. Berdasarkan survei top brand award tersebut, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Jasa Kurir Tahun 2018-2019

No.	Jasa Kurir	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	JNE	45,0%	26,4%	27,3%	33,4%	39,3%
2.	J&T	13,9%	20,3%	21,3%	28,0%	23,1%
3.	TIKI	13,6%	12,6%	10,8%	11,2%	11,1%
4.	Pos Indonesia	11,6%	5,4%	7,7%	8,5%	8,5%
5.	DHL	3,5%	3,8%	4,1%	6,0%	6,9%

Sumber: Top Brand Award (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Pos Indonesia berada pada peringkat keempat dalam survey Top Brand Index Kurir selama tahun 2018-2022. Pos Indonesia berada pada urutan ke-4 setelah JNE, J&T dan Tiki. Impikasi dari hasil survey ini adalah top brand jasa kurir Pos Indonesia di mata pelanggan kurang unggul dibandingkan dengan ekspedisi lain yang mendapat peringkat pertama. Hal tersebut menjadi ancaman bagi Pos Indonesia karena kesadaran masyarakat terhadap Pos Indonesia semakin rendah dan hal ini tentu saja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa dari Pos Indonesia. Bahkan sejak 2018 hingga 2022 persentase angka yang didapatkan oleh Pos Indonesia kalah jauh dengan JNE maupun JNT. Begitupun juga terjadi pada PT. Pos Indonesia (Persero), dimana seiring indexnya turun, maka PT. Pos Indonesia (Persero) juga kehilangan tempat di hati para konsumen. Semakin tinggi nilai presentasinya, maka semakin kuat pula brand tersebut dalam benak konsumen.

Selain survei top brand award, untuk mengetahui jasa ekspedisi terbaik, KargoTech melakukan survei dan pemeringkatan perusahaan jasa ekspedisi terbaik di Indonesia. Indikator penilaian dalam survei ini adalah kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman barang dan harga yang harus dibayar. Berikut adalah peringkat perusahaan jasa ekspedisi terbaik berdasarkan KargoTech.

Nama Perusahaan	Peringkat
JNE	1
J&T	2
Pos Indonesia	3
Sicepat	4

Tabel 2 Peringkat Perusahaan Ekspedisi Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Sumber: KargoTech.com (2021)

Dalam peringkat perusahaan ekspedisi yang bersumber dari KargoTech.com didapat hasil bahwa Pos Indonesia berada pada urutan ketiga. Sudah saatnya PT. Pos Indonesia bergerak cepat untuk mengembangkan layanan baru yang akan menarik pelanggan. Karena bisnis pengiriman barang atau paket semakin berkembang, penyedia jasa harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan berusaha memenuhi apa yang diharapkan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik yang mungkin untuk membuat pelanggan merasa puas.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan jasa seperti bisnis logistic, kualitas pelayanan sangat penting. Buku Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan hasil atau kinerja yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007). Kualitas dimulai dengan standar dan dievaluasi oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan lebih penting daripada persepsi penyedia jasa. Indikator untuk menilai kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan lebih penting daripada pandangan penyedia jasa. Indikator penilaian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengutip dari teori yang diberikan oleh Consuegra. Terdapat tiga indikator penilaian diantaranya, kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan (Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, 2007).

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, mereka dapat dengan mudah memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan akan membangun hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas konsumen dapat menjadi dasar untuk strategi meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau jasa. Loyalitas konsumen dapat menjadi patokan dalam membuat keputusan tentang meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi konsumen.

PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang berusaha meningkatkan layanan dengan berbagai inovasi, salah satunya adalah program jemput paket gratis. Pick up service memungkinkan pelanggan yang sibuk dan tidak sempat mengantar barang kiriman mereka ke kantor pos untuk menerima kiriman langsung ke rumah atau kantor mereka. Situasi seperti ini pasti akan berdampak negatif pada kepentingan konsumen karena kepentingan konsumen selalu lebih penting daripada kepentingan bisnis yang dominan. Akibatnya, PT. Pos Indonesia (Persero) harus memastikan bahwa hak konsumen selalu dilindungi. Akibatnya, banyak bisnis menggunakan program pengembangan loyalitas pelanggan yang menilai kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa harus selalu memberikan layanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas dan setia, terutama jika produk dan jasa mereka tidak dapat diandalkan

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen terdiri dari kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Model EKB merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah. Model ini merupakan komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal (David T Kollat, Roger D Blackwell, 1972). Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu:

- a. Hasil
Ketika pelanggan menemukan perbedaan antara kondisi saat ini dan yang diharapkan
- b. Tahapan penelusuran informasi
Tahap ini mengumpulkan informasi dengan cepat ada luas tentang masalah tersebut.
- c. Tahap evaluasi alternatif
Dalam tahap ini, informasi merek dibandingkan melalui proses penelusuran kriteria evaluasi.
- d. Pilihan
Keputusan pelanggan akan menentukan apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pengalaman pribadi mereka dengan suatu merek
- e. Hasil
Setelah membeli, konsumen puas atau tidak puas dengan hasilnya. Kepuasan adalah ketika seseorang menganggap bahwa pilihan mereka memenuhi atau melebihi harapan setelah melakukan sesuatu. Jika pilihan yang dipilih kurang dari yang diharapkan, ada ketidakpuasan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lupiyoadi (2014) mendefinisikan, “Kualitas adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima (perceived service)
2. Dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service)

Menurut Rahmayanty (2010) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (bentuk fisik) Kemampuan suatu organisasi untuk menunjukkan luasnya kepada orang lain Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan sekitarnya, adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik termasuk lingkungan kantor, peralatan dan peralatan (teknologi), dan penampilan karyawan.
2. Reliability (kehandalan) Perusahaan harus dapat memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang tanpa kesalahan, ramah, dan akurat.
3. Responsiveness (ketanggapan) Pelayanan yang cepat, responsif, tepat, dan jelas.
4. Assurance (jaminan dan kepastian) Kemampuan pengetahuan perusahaan, korespondensi, dan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Empathy (perhatian yang tulus) Perusahaan diharapkan untuk benar-benar memperhatikan keinginan pelanggan, seperti mengetahui waktu kerja yang nyaman bagi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap produk ini membentuk keyakinan mereka, menentukan apa yang mereka suka dan tidak suka, dan menentukan apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak (Hasan, 2014).

Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok yang didasarkan pada kualitas yang menguntungkan yang terbukti selama pembelian jangka panjang. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah (Rachman, 2010):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk (Refers other).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

Selnes (2004) mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan Transaksi Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.
2. Pembelian Ulang Pelanggan yang ingin melakukan transaksi melalui layanan tambahan yang ditawarkan oleh operator.
3. Rekomendasi Rekomendasi yang dimaksudkan adalah memberi tahu orang lain secara lisan tentang pengalaman pelanggan agar mereka mau mengikutinya.
4. Komitmen Komitmen adalah keinginan pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan operator di masa depan

Kepuasan Pelanggan

Widjoyo (2014) Mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi seseorang terhadap sebuah kondisi emosional atau produk yang dibeli yang dapat ditunjukkan dalam bentuk kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kepuasan menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian harapan: Pelayanan atau produk yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan.
2. Persepsi kinerja: Hasil kinerja pelanggan perusahaan baik atau buruk.
3. Penilaian pelanggan: Pelayanan pelanggan umumnya lebih baik atau tidak dibandingkan dengan perusahaan lain dengan produk atau jasa yang sama yang dilakukan dalam suatu waktu/periode melalui promosi penjualan.

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan adalah perusahaan yang memberikan kesempatan penuh kepada pelanggannya untuk berbagi pendapat dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan Perusahaan kadang-kadang perlu melakukan survei kepuasan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa mereka. Ini dapat dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada karyawan perusahaan. Melalui survei ini, perusahaan dapat mengetahui apa yang kurang dari produk atau jasa mereka dan bagaimana perusahaan dapat memperbaiki apa yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. Ghost Shopper Dipekerjakan oleh perusahaan untuk berperan sebagai pelanggan perusahaan pesaing. Tujuan Ghost Shopper adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga mereka dapat memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan mereka sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang Strategi ini dapat digunakan oleh bisnis untuk menghubungi pelanggan yang telah lama tidak mengunjungi perusahaan atau membeli sesuatu lagi karena mereka telah berpindah ke perusahaan pesaing

Hipotesis Penelitian

Terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

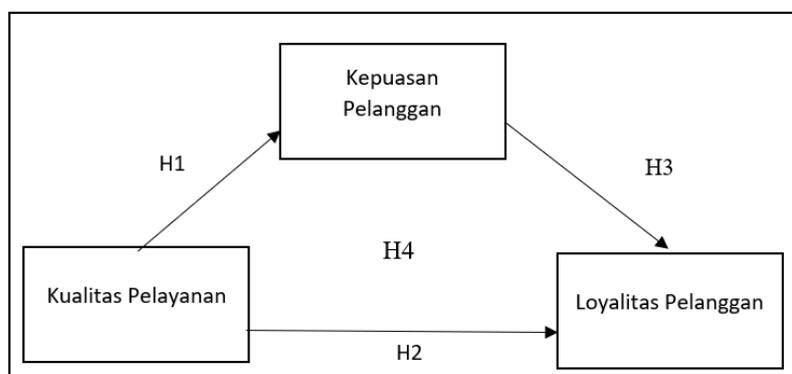
H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang

H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang

H3: Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang

H4: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang

Gambar 1 Model Hipotesis



Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *Explanatory Research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat dijelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non probability* sampling merupakan Teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pengambilan responden yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* yang pengambilan subjeknya menggunakan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Data diambil dengan cara menyebar kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang menggunakan layanan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang lebih dari 2 kali. Pada penelitian ini peneliti mengolah data menggunakan PLS 4.0 beserta analisis kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan usia 17 tahun hingga lebih dari 32 tahun yang merupakan pelanggan pengguna layanan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dan menggunakan layanan jasa sebanyak minimal 2 kali di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-21 tahun	34	34.00
2.	22-26 tahun	56	56.00
3.	27-31 tahun	4	4.00
4.	>31 tahun	6	6.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan

No.	Frekuensi Menggunakan Layanan	Frekuensi	Persentase
1.	2-5 kali	88	88.00
2.	6-8	9	9.00
3.	>8	3	3.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data responden pada penelitian ini disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang sebanyak 2-5 kali dengan usia pelanggan 22-26 tahun sebanyak 56 orang.

Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity didapatkan hasil bahwa semua nilai outer loading dari masing-masing indikator >0,5, sehingga convergent validity sudah terpenuhi.

Tabel 5 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan (X)	0.608
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.625
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.755

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Nilai AVE menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel berada diatas 0,5 sehingga discriminant validity sudah memenuhi persyaratan dan dapat dinyatakan valid.

Composite Reliability

Tabel 6 Nilai Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X)	0.903	0.902
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.894	0.892
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.924	0.925

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Composite reliability pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan instrument pada penelitian ini sudah memenuhi standart nilai reliability.

R-Square

Tabel 7 R-Square

	<i>R-square</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.194
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.636

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,194 dimana berada pada range 0,25 sehingga r-square dapat dikategorikan lemah. Sedangkan r-square 0,636 memiliki angka diatas 0,50 dan dibawah 0,75 maka r-square dapat dikategorikan moderat. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 19,4% dan sebanyak 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar model. Dan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 63,6% dan sisanya sebanyak 36,4 dipengaruhi oleh faktor lain dari luar model.

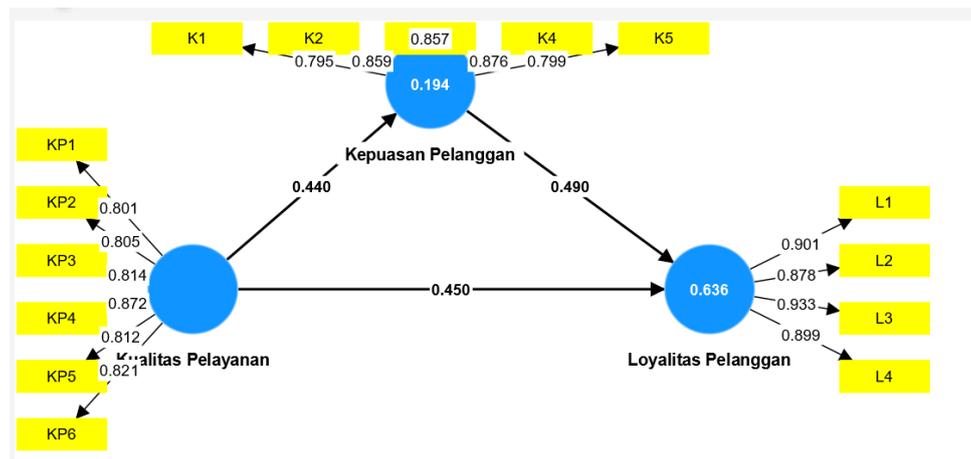
Tabel 8 Hasil Olah Data H1-H4

	<i>Path coefficient</i>	T- Statistics	P- Value	Kesimpulan
Direct effect				
Kualitas Pelayanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.440	3.673	0.000	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.450	2.820	0.005	H2 Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.490	3.425	0.001	H3 Diterima
Indirect effect				

Kualitas Pelayanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.216	2.236	0.025	H4 Diterima
---	-------	-------	--------------	--------------------

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 2 Model Hipotesis



Hasil pada analisis tersebut menunjukkan bahwa path coefficient kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,440. Skor t-statistics memiliki nilai 3,673 > skor t tabel 1,984 dan p value dengan skor 0,000 < angka signifikan yaitu 5%. Maka pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa path coefficient kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,450. Skor t-statistics memiliki nilai 2,820 > skor t tabel 1,984. Dapan p value dengan skor 0,005 < angka signifikan yaitu 5%. Maka pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa path coefficient kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,490. Skor t-statistics memiliki nilai 3,425 > skor t tabel 1,984. Dan p value dengan skor 0,001 < angka signifikan yaitu 5%. Maka pada penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pada hasil pengujian tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan disimpulkan bahwa dengan ada atau tidak ada kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan tetap berpengaruh.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kearah positif. Sehingga diartikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan pada jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah positif. Artinya, semakin baik Kualitas Pelayanan pada jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan memiliki arah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.
4. Hasil analisis dari hubungan tidak langsung antara Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan adanya pengaruh signifikan kearah hubungan positif. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan adalah **partial mediation**, karena ada tidaknya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, korelasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tetap bermakna.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini masih terdapat item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata. Item pernyataan yang masih dibawah rata-rata yaitu indikator Assurane, Kesesuaian harapan dan pembelian ulang. Dari permasalahan tersebut peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan:

1. Dapat ditingkatkan dengan lebih tanggap dan cepat jika ada masalah dengan cara mengganti atau memberikan kompensasi atau ganti rugi yang masalahnya datang dari PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.
1. Dapat ditingkatkan dengan cara memfollow up pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang ketika barang datang tidak sesuai dengan estimasi yang ada
2. Ditingkatkan dengan cara terus menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan berbagai macam promo untuk menarik pelanggan.

Daftar Pustaka

- Smith, Rodney E, and Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 16, Pg. 183.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16, 459–468.
- Swasta, B. H. H. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen*. BPFE.
- David T Kollat, Roger D Blackwell, J. F. E. (1972). The Current Status of Consumer Behavior Research: Developments During the 1968-1972 Period". *Procrrfngd of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 576–585
- Tjiptono, F. (2000). *Service, Quality and Satisfaction*.
- Lupiyoadi, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat*.
- Rachman, H. (2010). NILAI-NILAI DALAM PENDIDIKAN BERDASARKAN PANCASILA DAN UUD 1945 Huriah Rachmah. *E-Journal WIDYA Non-Eksakta*, 1(1), 7–14.
- Hasan, A. (2014). *Marketing (edisi baru)*. Med Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran*

- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Kotler, P. (2007). Dasar - Dasar Pemasaran. *Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*.
- Kotler, P;& Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran* (Universitas Singaperbangsa Karawang (ed.); 13th ed.). Jakarta: Erlangga.