



Research paper

MANFA'AH – Journal of Islamic Business and Management Vol. 2 (1), 2022, 1-10

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi pada Masyarakat Sumatera Barat)

Haanii Haritsa Yuzen* dan Aminah Nuriyah*

Institut Agama Islam Tazkia, Sentul City, Bogor

ARTICLE INFO

Keywords:

Delivery Service,
Service Quality,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty of PT. Indonesian type of research is descriptive quantitative research. The sampling method is a non-probability sampling technique by distributing questionnaires to 150 respondents. The data analysis technique in this study uses path analysis. This study gives the results that: (1) Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty, (2) Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, (3) Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. From the results of Path Analysis, it is known that there is an indirect effect of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and the results of the Sobel Test indicate that Customer Satisfaction is able to mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Sumatera Barat. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Penelitian ini memberikan hasil bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil Path Analysis diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan serta hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

post. This research was conducted in the area of West Sumatera. This

1. Introduction

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi sudah semakin canggih dan maju dengan pesat. Perkembangan dari teknologi tersebut ikut memberikan dampak pada perekonomian Indonesia terutama pada bidang industri jasa pengiriman atau disebut juga dengan bisnis ekspedisi. Bisnis ekspedisi menurut Saputri et al., (2021) merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang layanan pengiriman barang antar kota, antar provinsi, antar pulau bahkan antar negara. Layanan ekspedisi meliputi pengiriman surat dan dokumen berharga, pengiriman barang dengan kapasitas kecil hingga besar.

Perubahan sistem jual beli saat ini, memberikan pengaruh besar pada bisnis pengiriman barang di Indonesia. Bisnis ini berkembang dengan pesat dan meningkat setiap tahunnya seiring dengan maraknya bisnis *online* shop yang semakin menjamur. Bisnis jual beli *online* membutuhkan jasa pengiriman barang sebagai partner untuk mengantarkan barang kepada konsumen dengan cepat, mudah dan aman baik dalam kota, luar kota, luar pulau maupun luar negeri.

PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa pengiriman, transaksi keuangan, properti dan ritel. Perusahaan ini berubah status menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero) pada tanggal 20 Juni 1995. Dalam sejarahnya, PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa ekspedisi tertua di Indonesia, dan saat ini telah memiliki infrastruktur jejaring mencapai 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kabupaten/kota, hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan/desa, serta 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Jejaring Pos Indonesia juga sudah memiliki 3.800 kantorpos *online*, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar (Pos Indonesia 2021, Wikipedia 2021).



Gambar 1 Kinerja Kontribusi Pendapatan
Sumber: *Annual Report* PT. Pos Indonesia (2018)

Kinerja kontribusi pendapatan tertinggi bisnis PT. Pos Indonesia pada tahun 2018 diraih oleh bisnis surat dan paket. Pada PT. Pos Indonesia, layanan ini meliputi pengiriman surat dan paket ke area dalam negeri dan internasional. Ada berbagai macam layanan pengirimannya seperti Pos Express, Surat Pos Biasa (Standar), Paketpos Biasa, Pos Kilat Khusus dan Pos AdMail. Maka dari persentase kinerja kontribusi ini dapat dilihat bahwa bisnis surat dan paket (ekspedisi) merupakan bisnis unggulan yang dimiliki PT. Pos Indonesia.

Tabel 1 Jasa Kurir *Top Brand Index* 2017-2020

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

Sumber: *Top Brand Award* (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa *brand* PT.Pos Indonesia belum menjadi *brand* terunggul dimata konsumen Indonesia. Pada tahun 2017, Pos Indonesia menduduki peringkat ketiga, namun ditahun-tahun selanjutnya Pos Indonesia menduduki peringkat keempat dibawah perusahaan jasa pengiriman swasta. Data ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen terhadap layanan PT. Pos Indonesia terus menurun, sehingga PT. Pos Indonesia dituntut untuk bisa meningkatkan kinerja perusahaannya agar mampu kembali menarik minat dan loyalitas pelanggan.

Di era globalisasi saat ini, masyarakat cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat dan praktis. Tuntutan akan kecepatan pengiriman dan efisiensi jasa layanan, membuat persaingan dikalangan perusahaan jasa pengiriman semakin kompetitif. Melihat data di atas, PT. Pos Indonesia hanya mampu menguasai pasar sebesar 7,7% dan penguasaan pasar paling besar dimiliki oleh perusahaan JNE, yang kemudian disusul oleh perusahaan J&T dan PT. TIKI (*Top Brand Award* 2020). Kompetisi pelayanan prima inilah yang masih belum dapat diikuti sepenuhnya oleh PT. Pos Indonesia. Meski PT. Pos Indonesia terus berinovasi dan memperbaiki layanan, tetap saja tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pengiriman swasta jauh lebih tinggi melampaui PT. Pos Indonesia.

Jasa pengiriman merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang, yang memiliki banyak kompetitor. Pada Provinsi Sumatera Barat, berbagai macam perusahaan yang terjun dan bersaing langsung dengan PT. Pos Indonesia seperti JNE yang memiliki 67 titik layanan, J&T sebanyak 68 titik, TIKI sebanyak 120 titik, dan DHL sebanyak 20 titik layanan. Adapun jumlah Kantor Pos yang tersebar di Sumatera Barat adalah sebanyak 124 kantor.

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan kinerja serta nama perusahaan, selain itu dalam lingkungan bisnis yang berkembang semakin cepat, setiap perusahaan harus bisa memenangkan pasar yang terus berubah. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terpenuhi serta kualitas jasa perusahaan sangat menentukan kepuasan pelanggan (Lumenta et al., 2014). Pelanggan yang berkurang atau bahkan hilang, bisa disebabkan karena pelayanan yang tidak memuaskan, sehingga konsumen

pindah ke penyedia layanan yang lain. PT. Pos Indonesia harus menyadari pentingnya meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan para pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi, maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik, dan ini memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini antara lain: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia? Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia.

2. Literature Review

2.1 Theoretical Framework

Jasa pengiriman menurut Saputri et al., (2021) merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang layanan pengiriman barang antar kota, antar provinsi, antar pulau bahkan antar negara. Jasa pengiriman meliputi pengiriman surat dan dokumen berharga, pengiriman barang dengan kapasitas kecil hingga besar. Pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. Di Indonesia jasa pengiriman/jasa ekspedisi sangatlah penting karena luas daerah Indonesia dan terdiri dari banyak pulau (Atmaja et al., 2018).

Kualitas Pelayanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Rasyid (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian maupun keseluruhan. Menurut Lupiyoadi (2013:216) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: (1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa fasilitas fisik, peralatan dan media komunikasi, (2) Empati (*Empathy*), yaitu menunjukkan syarat peduli, memberi perhatian kepada pelanggan, (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah kesanggupan untuk membantu dan memberikan jasa dengan cepat, (4) Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu, (5) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pemberi layanan, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

Kepuasan pelanggan menurut Pambudi et al., (2016) adalah perasaan senang pada seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Martin-Consuegra et al., (2007) menyatakan mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu: (1) Kesesuaian harapan, (2) Persepsi kinerja. (3) Penilaian pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Pambudi et al., (2016) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk/jasa, tetap bertahan dan mempunyai komitmen pada merek tersebut serta terus melakukan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk/jasa. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang penting bagi perusahaan sehingga perusahaan harus mencari cara agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Tjiptono (2012:100) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu: (1) Pembelian yang konsisten. (2) Rekomendasi produk. (3) Komitmen.

2.2 Previous Research

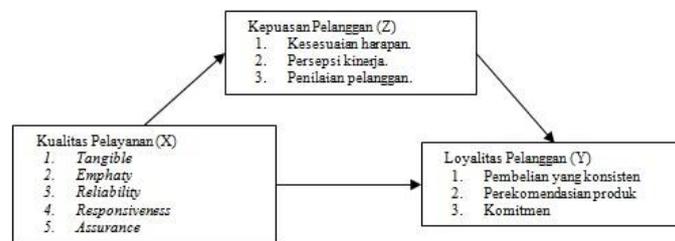
Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Furoida dan Maftukhah (2018), Novandy dan Rastini (2018) dan Nggi dan Saino (2021). Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara peneliti dengan ketiga penelitian terdahulu yaitu pada lokasi penelitian, teknik analisis data dan variabel penelitian. Furoida dan Maftukhah (2018) melakukan penelitian di sebuah cafe yang berlokasi di Pekalongan, data dianalisis menggunakan

deskriptive presentase dan path analysis. Novandy dan Rastini (2018) melakukan penelitian di ekspedisi TIKI yang berlokasi di Kota Denpasar, kemudian data dianalisis dengan analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan uji sobel. Rawis et al., (2020) melakukan penelitian di Novotel yang berada di Manado. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia yang penelitian tersebut dilakukan di Sumatera Barat, dengan teknik analisis data menggunakan path analysis dan uji sobel. Adapun variabel tidak peneliti gunakan adalah store atmosphere dan citra merek, dikarenakan PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang sudah jelas desainnya dan sudah dikenal dikalangan masyarakat.

Hasil penelitian Furoida dan Maftukhah (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, store atmosphere mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta memediasi pengaruh loyalitas pelanggan dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Novandy dan Rastini (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rawis et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.3 Conceptual Framework

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

3. Methodology

3.1 Research Method

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, maka digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner atau angket. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis), dimana analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Barat. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Sumatera Barat yang menggunakan Pengiriman PT. Pos Indonesia

Tabel 2 .Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Unit Analisis	Lingkungan
Kuantitatif	Path Analysis	Kuesioner (google form)	Individu/ Pelanggan	Contrived setting (Sumatera Barat)

3.2 Data Collection

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument penelitian, yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarakan dengan pertanyaan tertulis kepada responden dalam bentuk kuesioner online. Sebelum kuesioner disebarakan, kuesioner akan diuji terlebih dahulu. Adapun pengujian yang digunakan adalah Uji Validitas dan Uji Realibitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana r_{tabel}

didapatkan pada tingkat signifikansi dua arah 0,05 dengan jumlah data N=150 dan untuk df = (n-2) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,160. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka valid, sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha yang masing-masing variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

3.3 Populasi, dan Sampel

Populasi masyarakat yang ada di Sumatera Barat menurut data dari BPS tahun 2021 adalah sebanyak 5.534.472 jiwa. Untuk menentukan jumlah sampel maka dihitung menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n : Ukuran sampel N : Populasi

E : Tingkat error

Dengan jumlah masyarakat di Sumatera Barat sebanyak 5.534.472 jiwa dan dengan tingkat error 10% maka jumlah sampel minimal adalah

$$n = \frac{5.534.472}{1 + 5.534.472 \cdot 0,1^2}$$

$n = 99,998193175551$ (dibulatkan ke atas menjadi 100). Jadi jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pertanyaan pada kuesioner didasarkan pada faktor-faktor dalam kerangka konseptual yang mengacu kepada penelitian terdahulu. Operasionalisasi variabel adalah variabel penelitian yang berguna untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

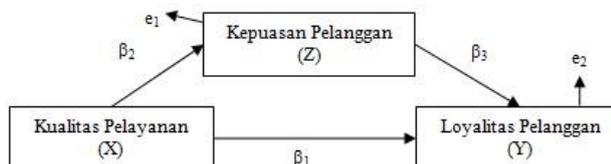
Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala: Ordinal	Sumber
Kualitas Layanan (X)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	Likert	Lupiyoadi (2013)
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian yang konsisten 2. Perekomendasi produk 3. Komitmen	Likert	Tjiptono (2012)
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan	Likert	Martin-Consuegra et al., (2007)

3.5 Research Model

Setelah survei menggunakan kuesioner selesai, maka data diolah menggunakan SPSS 16 untuk melakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, Uji Multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Setelah uji asumsi klasik, maka dilakukan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dan Uji R² untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel independen dengan variabel dependen.

Setelah melalui seluruh teknik analisis di atas, maka data dapat dianalisis dengan analisis jalur. Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:



Persamaan Struktural 1:

$$Z = \beta_1 X + e_1$$

Persamaan Struktural 2:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2$$

Keterangan :

X = Variabel independen (kualitas pelayanan)

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan) Z = Variabel mediasi (kepuasan pelanggan) $\beta_1, \beta_2, \beta_3 =$

Koefisien regresi ($\beta_1 = p1$ atau $\beta_2 = p2$ atau $\beta_3 = p3$)

$e_1, e_2 = error$ atau *residual*

Jika analisis jalur telah selesai dilakukan, maka perlu melakukan uji sobel untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel yang berperan sebagai mediator. Uji sobel dirumuskan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana: a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

4. Discussion

4.1. Statistik Deskriptif

Dari jumlah populasi sebesar 5.534.472 orang, terkumpul 150 orang yang menjadi responden kuesioner penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei - Juli 2021. Kelompok usia responden adalah 10 tahun kebawah (0%), 11-19 tahun (10,7%), 20-29 tahun (39,3%), 30-39 tahun (10%), 40-49 tahun (30,7%) dan 50 tahun ke atas (9,3%). Statistik deskriptif pekerjaan dari para responden yaitu pelajar/mahasiswa (38%), ASN (25%), Lainnya seperti Guru, PNS dll (19%), Wiraswasta (9%) dan Ibu Rumah Tangga (9%).

Berdasarkan domisili terbanyak yaitu Padang dengan jumlah responden sebanyak 57 orang, kemudian disusul oleh Bukittinggi, Tanah Datar, Agam, Padang Panjang, Pesisir Selatan, Solok, Pasaman, Payakumbuh, Padang Pariaman, Kep. Mentawai, Sijunjung, Lima Puluh Kota, Solok Selatan, Dharmasraya, Sawahlunto, dan Pariaman. Dilihat dari pembagian daerahnya, ditemukan bahwa responden dari daerah perkotaan sebanyak 88 orang dan dari daerah pedesaan sebanyak 62 orang.

4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji t Hipotesis 1 **Coefficients^a**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.608	.544
Kualitas Pelayanan	8.973	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Hasil variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) untuk t_{hitung} sebesar 8,973 dengan signifikansi 0,000. Untuk t_{tabel} dalam penelitian ini diketahui bahwa nilainya adalah 1,655. Sehingga dapat diperoleh hasil $t_{hitung} 8,973 > t_{tabel} 1,655$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (H1 diterima).

Tabel 5 Hasil Uji t Hipotesis 2 **Coefficients^a**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.385	.018
Kualitas Pelayanan	11.584	.000

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Hasil variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) untuk t_{hitung} sebesar 11,584 dengan signifikansi 0,000. Untuk t_{tabel} dalam penelitian ini diketahui bahwa nilainya adalah 1,655. Sehingga dapat diperoleh hasil t_{hitung} 11,584 > t_{tabel} 1,655 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (H2 diterima).

Tabel 6 Hasil Uji t Hipotesis 3
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.960	.052
Kepuasan Pelanggan	10.017	.000

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Hasil variabel kepuasan pelanggan (Z) untuk t_{hitung} sebesar 10,017 dengan signifikansi 0,000. Untuk t_{tabel} dalam penelitian ini diketahui bahwa nilainya adalah 1,655. Sehingga dapat diperoleh hasil t_{hitung} 10,017 > t_{tabel} 1,655 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (H3 diterima).

Tabel 7 Hasil Uji t Hipotesis 4 Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.338	.736
Kualitas Pelayanan	3.505	.001
Kepuasan Pelanggan	5.109	.000

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X) sebesar 3,505 dengan signifikansi 0,001 dan nilai t_{hitung} untuk kepuasan pelanggan (Z) sebesar 5,109 dengan signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,655 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dari kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (H4 diterima).

4.3. Hasil Analisis Data

Path Analysis

Untuk menguji apakah ada pengaruh variabel bebas dengan variabel mediasi, variabel terikat dengan variabel mediasi, serta pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

Tabel 8 Analisis Jalur Persamaan Pertama
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.614	1.515		2.385	.018
Kualitas Pelayanan	.319	.028	.690	11.584	.000

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah (2021) Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X + e_1$$

$$Z = 0,690X + e_1$$

Untuk mendapatkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$ $e_1 = \sqrt{(1 - 0,476)} = 0,723$ maka,

$Z = 0,690X + 0,723$ dari persamaan di atas dapat dijelaskan :

1. Koefisien variabel kualitas pelayanan adalah 0,690 dan bertanda positif. Artinya setiap perbaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. e1 = jumlah *variance* kepuasan pelanggan (Z) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,723. Artinya ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 9 Analisis Jalur Persamaan Kedua

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.770	2.278		-.338	.736
	Kualitas Pelayanan	.197	.056	.296	3.505	.001
	Kepuasan Pelanggan	.620	.121	.431	5.109	.000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah (2021) Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2$$

$$Y = 0,296X + 0,431Z + e_2$$

Untuk mendapatkan nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$ $e_2 = \sqrt{(1 - 0,450)} = 0,741$ maka,

$Y = 0,296X + 0,431Z + 0,741$ dari persamaan di atas dapat dijelaskan :

1. Koefisien variabel kualitas pelayanan adalah 0,296 dan bertanda positif. Artinya setiap perbaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Koefisien variabel kepuasan pelanggan adalah 0,431 dan bertanda positif. Artinya semakin meningkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. e2 = jumlah *variance* loyalitas pelanggan (Y) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,741. Artinya ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 10 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel X, Y, Z

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Z) = $\beta_2 \times \beta_3$	Pengaruh total
X → Y	0,296	0,298	0,594
X → Z	0,690	-	0,690
Z → Y	0,431	-	0,431

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pengaruh langsung adalah sebesar 0,296, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,298. Nilai pengaruh tidak langsung didapatkan dari hasil perkalian antara nilai β_2 dengan β_3 . Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi, sehingga semakin meningkat kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan kepuasan pelanggan yang meningkat, dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia.

Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel terikat dengan variabel bebas yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95%) maka variabel mediasi dinilai signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Diketahui : a = 0,690 b = 0,431 SEa = 0,028

SEb = 0,121

$$Z = \frac{0,690 \cdot 0,431}{\sqrt{(0,431^2 \cdot 0,028^2) + (0,690^2 \cdot 0,121^2)}}$$

$$Z = \frac{0,29739}{\sqrt{(0,000145) + (0,006970)}}$$

Z = 3,525

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh nilai Z sebesar 3,525 > 1,96 yang artinya variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z) dinilai dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia.

4.4. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didapatkan hasil uji t sebesar 8,973 > t_{tabel} 1,655 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Pernyataan tersebut juga dikuatkan dengan hasil analisis deskriptif bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia secara umum sudah baik, dapat dilihat dari beberapa indikator seperti indikator keandalan, daya tanggap dan empati. Artinya pelayanan PT. Pos Indonesia tidak perlu diragukan lagi, karena PT. Pos Indonesia memiliki titik layanan yang tersebar hingga pelosok, tanggap dalam melayani pelanggan serta mampu berkomunikasi dengan baik pada pelanggan.. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkan hasil uji t sebesar 11,584 > t_{tabel} 1,655 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Pada analisis deskriptif, ditemukan beberapa indikator yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia dianggap sudah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu membuat pelanggan merasa puas dengan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didapatkan hasil uji t sebesar 10,017 > t_{tabel} 1,655 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil analisis deskriptif juga menjadi pendukung bahwa pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia sudah merasa puas dengan pelayanannya. Karena secara umum semua indikator kepuasan pelanggan mendapat nilai yang baik, artinya semakin besar tingkat kepuasan pelanggan maka dapat mendorong pelanggan menjadi lebih loyal kepada PT. Pos Indonesia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil uji sobel dimana memperoleh nilai Z sebesar 3,525 > 1,96. Hasil ini memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dari hasil perhitungan setelah analisis jalur, didapatkan nilai pengaruh tidak langsung yaitu 0,298 lebih besar dibanding pengaruh langsung yaitu 0,296. Hasil ini memberikan arti bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sangatlah besar, karena pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia.

Adapun saran untuk PT. Pos Indonesia, perusahaan perlu memperhatikan, memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar masyarakat terus memilih PT. Pos Indonesia. Karena kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel baru yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti persepsi harga, citra merek, harga, dan promosi. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa meneliti pada bidang lain PT. Pos Indonesia seperti bidang transaksi keuangan, properti dan ritel. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat meneliti subjek yang berbeda di wilayah yang berbeda, serta dapat melihat keterkaitan antar variabel dengan metode analisis yang berbeda seperti analisis regresi linear berganda dan SEM dengan aplikasi pengolahan lainnya seperti AMOS, Smart PLS dan lainnya.

References

- Lumenta, Dady J., Silvya L. Mandey & Rotinsulu Jopie J. 2014. Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3*: 1550-1562.
- Nggi, Murdi Lasriyanti & Saino. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi di Brother dan Sister House Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 9 No. 3*: 1314-1320.
- Novandy, Marcellus Ivan & Ni Made Rastini. 2021. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi TIKI di Kota Denpasar). *EJurnal Manajemen UNUD Vol. 7 No. 1*: 412-440.
- Saputri, Anggi Nadia Jeni, Vina Apriani & Ajat Sudrajat. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan (J&T Express). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 16 No. 1*: 95-103.
- Subawa, I Gede Benny & Eka Sulistyawati. 2020. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Lila Tour and Travel). *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 2*: 718-736.
- Widayatma, Cindy Phasalita & Sri Puji Lestari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*: 25-38.