



PENGARUH KUALITAS LAYANAN YANG DI RASAKAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS UNGARAN

Yudho Purnomo¹, Mohamad Sodikin², Fitra Bhagavadgita Sandy Asmara N.S³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang
yudhocendekiaku@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, perkembangan usaha di bidang penyediaan jasa menunjukkan tren yang sangat positif. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, oleh karena itu perlunya menyusun strategi untuk mengatasi persaingan tersebut. Saat ini sudah banyak sekali perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang jasa distribusi kargo, baik itu perusahaan milik negara maupun swasta. Kantor Pos Ungaran merupakan salah satu cabang dari PT. Indonesia Post terletak di Provinsi Jawa Tengah. Permasalahan utama yang dihadapi Perusahaan Kantor Pos Ungaran adalah persaingan bisnis di industri petualangan selalu semakin ketat, setiap perusahaan berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Mengingat pentingnya masalah kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka penelitian ini fokus pada Kantor Pos Ungaran, salah satu perusahaan yang bergerak di industri jasa pengiriman. Kantor Pos Ungaran kini memiliki lebih dari satu pelanggan tetap.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dengan menghormati keinginan konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan sehingga berujung pada komitmen pelanggan. Loyalitas dapat digunakan sebagai sarana untuk mendorong pelanggan agar memanfaatkan angkutan barang dan jasa. Pemanfaatan loyalitas pelanggan dikaitkan dengan efek loyalitas jangka panjang, dengan maksud berharap pelanggan akan terus memanfaatkan layanan perusahaan seiring berjalannya waktu. Pelanggan adalah seseorang yang secara konsisten mengunjungi lokasi yang sama untuk memenuhi keinginannya melalui penggunaan suatu produk atau layanan atau dengan membayar produk atau layanan itu sendiri. Untuk menjadi setia pada perusahaan, seorang pelanggan harus melewati beberapa fase. Prosedur ini lambat dan memerlukan jumlah fokus dan perhatian yang berbeda untuk setiap langkah karena setiap langkah memiliki persyaratan yang berbeda. Dengan memperhatikan setiap langkah dan memenuhi kebutuhan setiap langkah, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mengubah calon pelanggan menjadi pengikut dan mitra setia. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, menjaganya bermanfaat bagi keuangan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat loyalitas pelanggan adalah mengurangi pengaruh serangan pesaing yang serupa dengan produk atau jasa perusahaan,



namun juga menurunkan persepsi perusahaan terhadap persaingan. Selain itu, pelanggan setia dapat mendorong pertumbuhan perusahaan. Mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan mengenai peningkatan kualitas produknya, pada akhirnya mereka kurang peduli terhadap harga karena mereka percaya pada produk/jasa dan kualitas perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga reputasi dan kesuksesan suatu perusahaan, salah satu metrik terpenting bagi perusahaan yang ingin bertahan dan meningkatkan pasarnya adalah melalui perolehan pelanggan tetap atau konsumen, yang dicapai melalui loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai sarana untuk mengambil tindakan yang meningkatkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Berdasarkan manfaat komitmen pelanggan, maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan menyenangkan pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam pemasaran, jika ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan berujung pada kekecewaan di kemudian hari maka perusahaan akan mendapat masalah. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kepuasan dan loyalitas pelanggan secara intrinsik terkait, yang berarti bahwa jika perusahaan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika perusahaan atau bisnis tersebut menurunkan kepuasan pelanggannya, otomatis loyalitasnya akan meningkat. Pelanggan juga akan berkurang. Mengingat pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka penelitian ini berfokus pada Kantor Pos Ungaran yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman. Saat ini jumlah pelanggan tetap di Kantor Pos Ungaran sudah lebih dari 1.000 orang.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan dianggap kesetiaan. Istilah loyalitas digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, pelanggan tersebut berkomitmen terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Loyalitas adalah komitmen seumur hidup terhadap suatu produk atau layanan yang lebih disukai daripada pilihan lain. Meskipun terdapat pengaruh potensial dari faktor situasional dan upaya pemasaran, pelanggan masih cenderung membeli atau mendukung produk atau layanan tersebut lagi di masa mendatang. Loyalitas konsumen adalah upaya untuk terus menjalin pergaulan, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan terhadap suatu produk yang diikuti dengan pembelian berulang (Sasongko 2021)



Kepuasan Pelanggan/Pengguna

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepercayaan dan loyalitas dari setiap pelanggan untuk membeli kembali barang atau menggunakan kembali jasa yang digunakan oleh konsumen. Dengan dukungan fasilitas yang lengkap, maka kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan juga akan semakin baik. Di mata klien, ini juga akan menciptakan citra positif. (Purnomo and Sugiarto 2021). Proxy kepuasan pelanggan ini diambil dari penelitian (Cindar Utami Dewi 2012). Jika konsumen yakin bahwa kinerja produk sama atau lebih mengesankan dari yang mereka harapkan, itu berarti mereka senang. Sebaliknya jika kinerja produk kurang dari apa yang mereka harapkan, berarti mereka tidak puas. Hasil yang memuaskan adalah tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang terkait dengan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional seorang pelanggan terhadap suatu pembelian yang dapat berupa kemarahan, kekecewaan, ketidaknyamanan, atau kesenangan. (Safitri and Tan 2021)

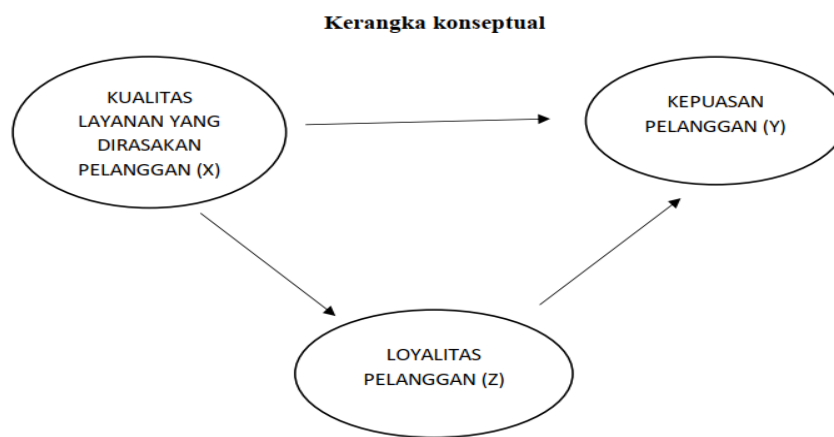
Kualitas Pelayanan

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna menyenangkan keinginan konsumen. (Asti and Ayuningtyas 2020). Kualitas layanan meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan popularitas suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang unggul akan mempunyai kemampuan untuk memaksimalkan keuntungan finansial perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik, sebaliknya kualitas pelayanan dianggap buruk. Kualitas layanan yang baik dan buruk disebabkan oleh pelanggan, bukan penyedia layanan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan jasa kantor pos ungaran sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan pada Kantor Pos Ungaran baik maka secara tidak langsung pelanggan akan merasa puas jika menggunakan jasa tersebut, begitu juga sebaliknya jika pelayanan dirasa buruk maka

pelanggan tidak akan puas menggunakan jasa tersebut sehingga menciptakan ketidak loyalan pelanggan pada perusahaan. Selanjutnya jika kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dirasa baik maka akan menunjang pembentukan penggunaan bertahap dan menciptakan loyalitas pelanggan. Penyelidikan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara efektif digambarkan sebagai variabel tengah dalam hubungan ini. Oleh karena itu, terdapat keyakinan bahwa posisi kinerja pelayanan lebih penting dalam menciptakan komitmen pelanggan, sedangkan kualitas layanan merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi komitmen pelanggan. Untuk melakukan penelitian ini secara akurat dan cepat, tentunya diperlukan kerangka konseptual yang menjadi landasan penelitian ini:



METODE RISET

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat dianggap sebagai penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, tujuan datanya adalah untuk mengumpulkan data statistik atau kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dirumuskan ditetapkan (Riyantono and Hatmawan 2020). Pendekatan kuantitatif meyakini bahwa sejauh mana orang terlibat dalam perilaku berasal dari realitas sosial, bersifat obyektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, pemanfaatan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang tepat dan sah serta analisis statistik yang tepat dan sah mengakibatkan temuan penelitian tidak menyimpang dari kondisi sebenarnya. Hal ini difasilitasi dengan pemilihan masalah, identifikasi masalah, definisi dan penyelesaian masalah, serta penentuan populasi dan sampel yang tepat. Populasi dan Sampel Populasi adalah keseluruhan kumpulan komponen-komponen yang mempunyai sejumlah sifat umum, sifat-sifat tersebut mencakup wilayah yang hendak diteliti. Atau, populasi adalah keseluruhan individu, peristiwa, atau objek penelitian yang menjadi perhatian peneliti yang dijadikan objek penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna jasa layanan kantor pos



yang berada di daerah Kota Ungaran dan sekitarnya yang terdiri dari masyarakat umum dan perusahaan – perusahaan tertentu (Swarjana and SKM 2022).

Sampel merupakan bagian integral dari jumlah dan atribut populasi. Sampel juga dapat dianggap sebagai sebagian atau wakil dari populasi yang mewakili ciri-ciri populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dalam penyelidikan ini bersifat acak sederhana karena datanya dianggap seragam. Kesamaan ini berasal dari kesamaan aturan yang terlibat dalam profesi guru, petunjuk yang mengarahkan pelaksanaan tugas, dan kemampuan yang harus dicapai (Swarjana and SKM 2022).

HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

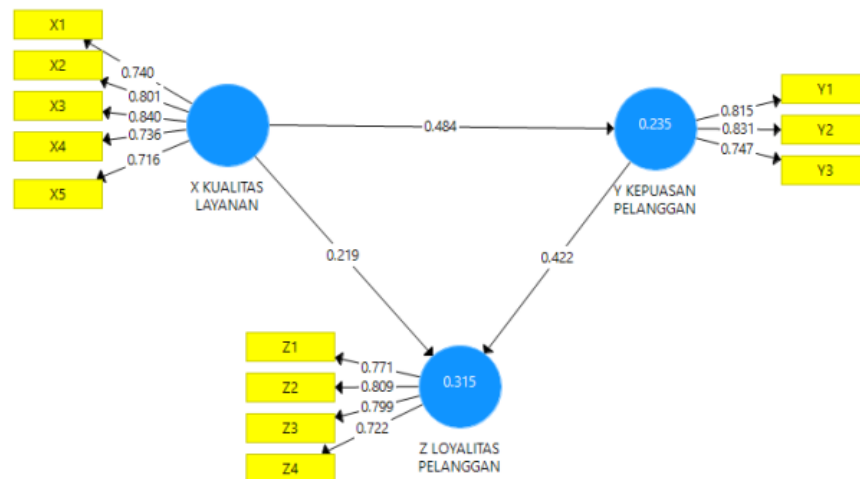
1. Uji Validitas

Validitas suatu tes ditentukan oleh fungsinya yaitu menilai keabsahan suatu alat ukur (valid). Instrumen pengukuran yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan dalam survei. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengarah pada suatu pengukuran terhadap apa yang diungkapkan oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan metode validitas konvergen dan dekriminan dengan menggunakan Smart PLS 3.0. platform. Platform ini didasarkan pada metode penelitian yang telah dijelaskan. Selanjutnya melakukan analisis data, langkah pertama adalah menilai kualitas instrumen, hal ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menilai keabsahan kerangka penerapan Partial Least Square (PLS) pada SEM, yaitu model statistik yang menghitung sejauh mana hipotesis hubungan antar variabel dalam model teoritis didukung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen pengukuran implementasi e-learning terhadap kepuasan pengguna di politeknik negeri Banjarmasin mempunyai loading factor lebih dari 0,5 pada konstruk yang dimaksud. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sah atau telah mencapai validitas konvergen, maka berdasarkan uji reliabilitas terlihat bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh konstruk berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada model estimasi mempunyai validitas konvergen. validitas diskriminan yang diperlukan. Rata-rata reliabilitas komposit terendah sebesar 0,837 pada konstruk Kualitas Sistem, hal ini menunjukkan bahwa instrumen tes mempunyai tingkat reliabilitas yang signifikan atau dengan kata lain data kuesioner dapat dipercaya (Fitri, Noor, and Hastuti 2021).

2. Pengujian Model Pengukuran (outer model)

Adapun model pengukuran untuk uji validitas

Gambar 1
Tampilan Outer Model Pengukuran



3. Convergent Validity

Nilai validitas konvergen adalah sejauh mana setiap indikator dimuat ke dalam variabel laten. Nilai validitas konvergen digunakan untuk menilai legitimasi suatu konstruk. Suatu indikator dianggap valid jika faktor pemuatannya lebih besar dari 0,5 (nilai asli), dan probabilitasnya kurang dari 0,05 (nilai P). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel berbeda dengan 12 indikator berbeda. Metrik ini mencakup lima metrik kualitas layanan, tiga metrik kepuasan pelanggan, dan empat metrik loyalitas pelanggan. Uraian gambar di bawah ini menjelaskannya sebagai berikut:

Konstruk atau variabel kualitas layanan diukur dengan indikator X1 – X5. Semua indikator mempunyai nilai loading faktor diatas 0,5 diantaranya yaitu, X1(0,740), X2(0,801), X3(0,840), X4(0,736), X5(0,716)

1. Konstruk atau variabel kepuasan pelanggan diukur dengan indikator Y1 – Y3. Semua indikator mempunyai nilai loading faktor diatas 0,5 diantaranya yaitu, Y1(0,815), Y2(0,831), Y3(0,747)
2. Konstruk atau variabel loyalitas pelanggan diukur dengan indikator Z1 – Z4. Semua indikator mempunyai nilai loading faktor diatas 0,5 diantaranya yaitu, Z1(0,771), Z2(0,809), Z3(0,799), Z4(0,722).

Selain itu, yang digunakan untuk menilai convergent validity yakni dengan cara melihat

average variance extracted (AVE) yang disyaratkan bahwa model yang baik itu jika nilai AVE masing masing konstruk $>0,5$ yakni kualitas layanan (0,590), kepuasan pelanggan (0,637), loyalitas pelanggan (0,602). Pada penelitian ini semua variabel berada pada angka diatas 0,5 yaitu yang berarti ketiga variabel ini telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan sebagai model yang baik.

Tabel 1
Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
X KUALITAS LAYANAN	0,590
Y KEPUASAN PELANGGAN	0,637
Z LOYALITAS PELANGGAN	0,602

Sumber : data diolah SmartPLS,2022

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini sah dan data dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut karena memenuhi kriteria validitas konvergen.

3. Discriminant Validity

Discriminant Validity

	X KUALITAS LAYANAN	Y KEPUASAN PELANGGAN	Z LOYALITAS PELANGGAN
X KUALITAS LAYANAN	0,768		
Y KEPUASAN PELANGGAN	0,484	0,798	
Z LOYALITAS PELANGGAN	0,423	0,528	0,776

Sumber : data diolah SmartPLS,2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5 yaitu 0.768, 0.798, 0,776 sehingga semua variabel memiliki validitas yang baik. Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel – variabel lainnya pada kolom yang sama. Ketika diamati, tabel diatas kualitas layanan memiliki nilai 0,768 lebih tinggi dibandingkan variabel lain pada kolom yang sama, begiu juga dengan kepuasan pelanggan memilki nilai 0,798 yang lebih besar dari 47 variabel lain pada kolom yang sama. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa model yang diuji pada penelitian ini telah

memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuisioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu diperlukan uji reliabilitas.

Tabel 3
Nilai cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X KUALITAS LAYANAN	0,825	0,877
Y KEPUASAN PELANGGAN	0,720	0,840
Z LOYALITAS PELANGGAN	0,780	0,858

Sumber : Data diolah dengan smartPLS, 2022

Hasil pengujian berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil cronbach's alpha maupun reliabilitas komposit menunjukkan nilai signifikan, nilai masing-masing variabel lebih besar dari nilai minimum 0,70, hal ini menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen tinggi. Pada akhirnya, semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang tepat, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengevaluasi setiap konstruk mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Model Struktural (inner Model)

Model struktural pada PLS dievaluasi dengan R² yang bisa dilihat pada tabel. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variance perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Nilai R-square (R²)

	R Square	Adjusted R Square
Y KEPUASAN PELANGGAN	0,235	0,228
Z LOYALITAS PELANGGAN	0,315	0,304

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

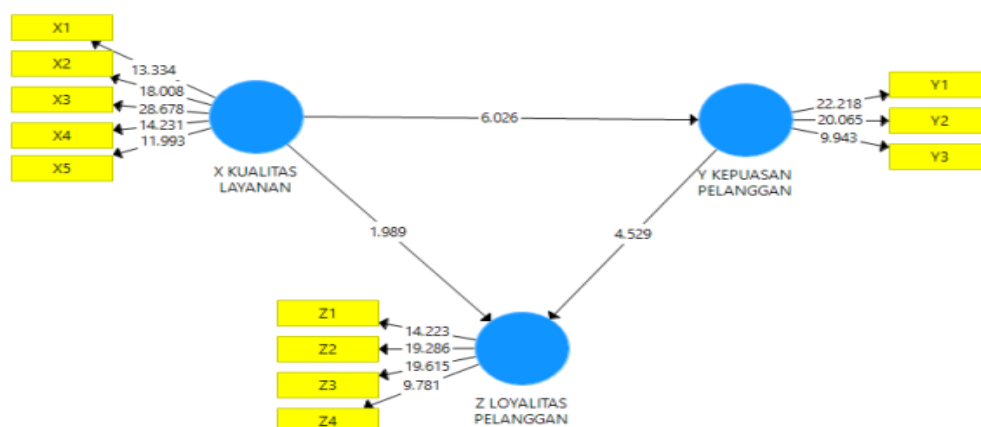
Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,235. Nilai R-square sebesar 0,235 memiliki arti bahwa variabilitas konstruk kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan dari variabilitas konstruk kualitas layanan sebesar 23,5% sedangkan sisanya 22,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai R-square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,315. Nilai R-square sebesar 0,836 memiliki arti bahwa variabilitas konstruk kualitas layanan sebesar 3,15% sedangkan sisanya 30,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Semakin besar angka R-square menunjukan semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga menjelaskan semakin baik.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X KUALITAS LAYANAN -> Y KEPUASAN PELANGGAN	0,484	0,493	0,080	6,026	0,000
X KUALITAS LAYANAN -> Z LOYALITAS PELANGGAN	0,219	0,233	0,110	1,989	0,047
Y KEPUASAN PELANGGAN -> Z LOYALITAS PELANGGAN	0,422	0,423	0,093	4,529	0,000

Sumber : Data diolah SmartPLS,2022

Gambar 2
Tampilan Output Inner Model



Sumber : SmartPLS 3.0, 2022



Standart dari dukungan hipotesis penelitian yang menyatakan jika koefisien atau arah hubungan variabel (dilihat dari nilai original sample) sesuai dengan hipotesis, jika t-statistic sebesar 1,96 dan p-value sebesar 0,05 , maka ada pengaruh.

1. Hipotesis 1 menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis didukung apabila arah hubungan variabel sejalan dengan 50 hipotesis. Hal ini karena nilai t hitung $t > \text{tabel}$ ($6,026 > 1,96$) atau P values $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$). Pengaruhnya positif karena nilai asli sebesar 0,484. Maka dari itu hipotesis pertama pada penelitian ini didukung.
2. Hipotesis 2 menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Teori terdukung jika arah hubungan variabel sesuai dengan teori. Hal ini dikarenakan nilai t taksirannya adalah t tabel ($1,989 > 1,96$) atau nilai P lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$). Pengaruhnya menguntungkan karena nilai aslinya adalah 0,219. Hasilnya, hipotesis kedua dalam penyelidikan ini didukung.
3. Hipotesis 3 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Teori terdukung jika arah hubungan variabel sesuai dengan teori. Hal ini dikarenakan nilai t taksiran sebesar t tabel ($4,529 > 1,96$) atau nilai P sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Pengaruhnya menguntungkan karena nilai aslinya adalah 0,422. Hasilnya, hipotesis ketiga dalam penyelidikan ini didukung.

6. Analisis Jalur (Path analysis)

Analisis jalur akan memudahkan penilaian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel terikat terhadap variabel bebas. Dengan memperhatikan besarnya koefisien, kita dapat menilai besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Selanjutnya dilakukan kajian mengenai peran mediasi untuk mengetahui apakah variabel intervening atau mediasi mempunyai peranan dalam mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 6

Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total

	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
X KUALITAS LAYANAN -> Y KEPUASAN PELANGGAN	6,026		0,484
Y KEPUASAN PELANGGAN -> Z LOYALITAS PELANGGAN	4,529		0,422
X KUALITAS LAYANAN -> Y KEPUASAN PELANGGAN -> Z LOYALITAS PELANGGAN	1,989	3,738	0,432

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Pada tabel 4.8 kualitas layanan ke kepuasan pelanggan sebesar 1,989, pengaruh tidak langsung kualitas layanan ke loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 3,738, dan pengaruh total yaitu 0,432. Dengan ini dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas layanan ke kepuasan pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas layanan ke loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7

Rangkuman Hasil Hipotesis

Pernyataan Hipotesis		Keterangan
H1	Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Peanggan	Didukung
H2	Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan	Didukung
H3	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan	Didukung
H4	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	Didukung

Sumber : data olahan penelitian, 2022

7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh antar variabel dan menguji peran mediasi, yakni kepuasan pelanggan terhadap variabel independen dan variabel dependen.

A. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian inner model yang dilakukan peneliti dengan



menggunakan SmartPls 3.0, maka diperoleh nilai P value sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan dukungan penuh pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novandy & Rastini, 2017) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa kualitas layanan dapat memperkuat kepuasan pelanggan yang ada pada kantor pos Ungaran. Peningkatan kualitas layanan harus ditingkatkan dan dipertahankan guna menarik pelanggan selanjutnya dan pelanggan semakin loyal kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dan diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan dan dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap baik, sebaliknya dianggap buruk. Kualitas layanan dievaluasi oleh pelanggan, bukan penyedia layanan. Jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden dan sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, terdapat lima konsep kesesuaian, yaitu : Tangibles (bukti fisik), kantor pos Ungaran memberikan kebersihan dan kenyamanan tempat sehingga pelanggan merasa nyaman berada dilingkungan tersebut.

- Reliability (kehandalan), kantor pos memberikan pelayanan secara cepat kepada pelanggan. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada.
- Responsiveness (ketanggapan), karyawan kantor pos dapat berkomunikasi dengan baik, yang artinya karyawan pada kantor pos unggaran harus memiliki kemauan untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat
- (responsif) dan menyampaikan informasi yang jelas.
- Assurance (jaminan dan kepastian), Kantor pos selalu mengutamakan keamanan barang yang akan dikirim. Dengan adanya asuransi/jaminan perusahaan akan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan, hal ini yang membuat pelanggan terus menggunakan jasa kantor pos.
- Emphaty (empati), Karyawan kantor pos selalu ramah kepada pelanggan. Karyawan kantor pos harus selalu memahami keinginan konsumen dan



memberikan apa yang mereka butuhkan sehingga pelanggan merasa nyaman jika menggunakan jasa kantor pos tersebut.

B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji inner model yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SmartPls 3.0, maka diperoleh nilai p-value sebesar 0,047 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan dukungan penuh pada hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supertini 2020), kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga pelanggan akan melakukan transaksi ulang pada perusahaan.

C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji inner model yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SmartPls 3.0, maka diperoleh nilai P-value sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan dukungan penuh pada hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Novandy, M. I., & Rastini 2017), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa kekuatan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tindakan konsumen untuk menjadi loyal pada perusahaan kantor pos Ungaran.

D. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Telah disebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial pada variabel kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara parsial pada variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menggunakan hasil uji sobel



dimana memperoleh angka $Z = 40,90 > 1,96$. Hasil ini memberi arti bahwa variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada hubungan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Melihat dari data hasil olahan yang tertera pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung 3,738 lebih besar dari nilai pengaruh langsung 1,989. Hasil ini memberikan arti bahwa H4 yang menyatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang menggunakan jasa kantor pos diterima. Hal ini berarti semakin baik bagi kantor pos untuk meningkatkan layanan guna mendapatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan dari konsumen.

8. PENUTUP DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan permasalahan, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Pos Ungaran Kantor”. Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, dapat diperoleh temuan sebagai berikut:

- a. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Kantor Pos Ungaran maka pelanggan juga semakin merasa puas. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($4,529 > 1,96$) dan P value ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- b. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan maka pelanggan pada kantor Pos Ungaran semakin loyal pada perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($1,989 > 1,96$) dan P values ($0,047 < 0,05$). Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” diterima

berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

- c. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin pelanggan merasa puas saat menggunakan jasa kantor Pos maka semakin loyal juga terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($4,529 > 1,96$) dan P values ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H_3 yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- d. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan semakin puas juga pelanggan pada kantor pos Ungaran dan semakin puas pelanggan maka tingkat kelayakitan akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung 3,738 lebih besar dari nilai pengaruh langsung dan hasil uji sobel dimana memperoleh angka $Z = 40,90 > 1,96$. Sehingga dapat dinyatakan H_4 yang menyatakan “kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

SARAN

Hasil penelitian sebelumnya masih terbatas dan tidak akurat. Penulis menyadari hal ini. Namun upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Bagi Kantor Pos Ungaran, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan bimbingan dan masukan mengenai retensi pelanggan dengan fokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Kantor Pos Ungaran. Bagi mahasiswa dan pembaca agar mempertimbangkan faktor-faktor tambahan ketika memperluas penelitian mereka. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E., and E. Ayuningtyas. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi*
- Cindar Utami Dewi. 2012. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FREIGHT FORWARDING PT ACW INDONESIA." Esa Unggul.
- Fitri, R., S. Noor, and I. Hastuti. 2021. "Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Pengukuran Implementasi E-Learning Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Masa Pandemi COVID 19 Di Lingkungan" *POSITIF: Jurnal Sistem Dan*
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. 2017. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studikasuk : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1):412.
- Purnomo, Yudho, and Sugiarto. 2021. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. RITRA CARGO INDONESIA CABANG SEMARANG." *E-Logis STIE CendekiaKU* 3(1).
- Riyantono, S., and A. A. Hatmawan. 2020. "Metode Riset Penelitian Kuantitatif." ... *Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen*
- Safitri, H., and J. D. Tan. 2021. "Kualitas Pelayanan Hemodialisa Rumah Sakit QIM Batang." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...*
- Sasongko, S. R. 2021. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Supertini, N. L. W. S. T. 2020. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebaya." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1):61–73.
- Swarjana, I. K., and M. P. H. SKM. 2022. *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & bias Dalam Penelitian*. books.google.com.