

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

Regata¹

Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: regatatok@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Pos Indonesia di Kota Denpasar. Jumlah populasi yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer loyalty mediated by consumer satisfaction. This research was conducted at PT Pos Indonesia company in Denpasar City. Total population taken as many as 100 respondents, using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data were collected through questionnaires and interviews. The analysis technique used is path analysis and test of sobel. Based on the results of the analysis found that the quality of service mediated consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty. Quality of service partially significant effect on customer satisfaction. Quality of service have a positive and significant impact on consumer loyalty, meaning that if there is a change in the quality of service then the loyalty of consumers will also experience changes. Consumer satisfaction also partially significant effect on consumer loyalty.

Keywords: quality of service, consumer satisfaction, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Industri jasa telah menjadi industri yang berkembang pesat dengan menjadi salah satu industri yang mulai diminati oleh para pelaku usaha. Industri jasa sendiri juga memunculkan banyak lapangan pekerjaan yang membuat industri ini menjadi semakin menarik minat masyarakat, sehingga sektor jasa dapat menjadi sektor luang lingkup bisnis yang menguntungkan bagi pelakunya. Dalam hal ini perkembangan jasa khususnya dalam bisnis jual beli *online* di Indonesia telah berkembang dibuktikan dengan adanya lonjakan nilai transaksi *e-commerce* dari tahun 2014 sebesar Rp 25 triliun menjadi Rp 69,8 triliun pada tahun 2016 dan diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada tahun 2018.

Aktivitas bisnis yang semakin tinggi dibarengi dengan mobilisasi barang akan berdampak pada perkembangan dunia bisnis khususnya jasa ekspedisi untuk semakin kreatif dan inovatif. Meningkatnya mobilisasi barang dan juga teknologi akan membuat usaha jasa ekspedisi semakin menjamur dan memiliki potensi persaingan yang cukup tinggi. Ketatnya persaingan dalam jasa ekspedisi khususnya di Indonesia semakin menuntut penyedia jasa ekspedisi agar selalu memanjakan konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan jasa yang terbaik tentunya akan menjadi pilihan para konsumen dalam mencari jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2009) pelayanan sendiri adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan adanya perusahaan jasa memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang dapat

mengakibatkan kepuasan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas pada konsumen.

Loyalitas sendiri adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2007). Pada hakikatnya, loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas dapat diukur dengan konsumen melakukan pembelian secara berkala, kemudian konsumen tidak terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dengan jenis manfaat yang sama, dan yang terakhir jasa yang diterima memuaskan konsumen, dengan terpuaskan maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima maka konsumen dapat memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak lain.

Perusahaan yang baik selalu menempatkan konsumen pada pusat dari aktivitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu di dahulukan dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang, sehingga dapat dikatakan telah timbulnya loyalitas konsumen. Bila dari pengalaman yang didapat oleh konsumen tidak mendapatkan apa yang memuaskan dirinya maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-

merek lain sampai konsumen mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Sehingga dalam hal ini perusahaan akan berupaya untuk menjaga hubungan dengan konsumen melalui berbagai cara sehingga membuat konsumen merasa dapat dipuaskan dengan menerapkan berbagai inovasi dan kreatifitas.

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, serta untuk dapat mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, dalam hal ini untuk mencapai tahap loyalitas, konsumen diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Hal ini diharuskan agar tercipta suatu ikatan antara konsumen dan penyedia jasa. Kepuasan konsumen sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapan yang diterima dan kemampuan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidak percayaan antara konsumen dengan produk. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan eksptasi yang tinggi nantinya kepada produk atau perusahaan tersebut. Menurut Ellitan (2006) kepuasan konsumen adalah tidak adanya keluhan dan tidak adanya komplain dari masyarakat yang menyebabkan dampak besar

kepada perusahaan dan perasaan suka serta puas terhadap keseluruhan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

PT Pos Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengiriman paket, surat serta uang. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari kepulauan yang terpisah oleh luasnya lautan, memerlukan jasa pelayanan yang cepat, tepat dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa seperti pengiriman barang, surat serta pengiriman yang untuk daerah yang terpencil. Di sinilah PT Pos Indonesia memiliki peranan yang penting sebagai sebuah perusahaan ekspedisi skala nasional yang melayani jasa antaran barang antar kota dan antar propinsi.

Definisi BUMN menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. BUMN merupakan badan usaha milik pemerintah yang ditugaskan untuk mencari pendapatan negara sebanyak-banyaknya. Supaya pemasukan negara yang berasal dari BUMN terus meningkat maka BUMN yang dimiliki oleh negara Indonesia haruslah melakukan upaya-upaya pengembangan. Namun di satu sisi sebagai bagian dari pemerintah BUMN juga harus memberikan pelayanan kepada publik atau masyarakat. Apalagi dalam menghadapi kompetisi di era globalisasi, kualitas pelayanan badan usaha milik pemerintah akan semakin ditantang untuk semakin optimal dan mampu menjawab tuntutan yang semakin tinggi dari masyarakat, baik dari segi kualitas maupun dari segi pelayanan.

Pelayanan publik pada dasarnya menyangkut hubungan antara lembaga pemberi jasa pelayanan dengan masyarakat yang membutuhkan.

Beberapa inovasi telah dilakukan oleh PT Pos Indonesia, namun tetap saja PT Pos Indonesia masih belum kembali menjadi pilihan utama konsumennya. Sebagai contoh salah satu inovasi PT Pos Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanannya adalah perbaikan sarana dan prasarana yang diwujudkan dengan perluasan lahan parkir bagi konsumen, dan toilet. Selanjutnya sarana pendukung diwujudkan dalam segi teknologi yaitu berupa mesin antrian yang akan memudahkan konsumen untuk tidak berbaris dan tidak memunculkan pertengkaran dengan konsumen lain. Selain itu layanan komputer gratis untuk website pos yang telah disediakan akan memberi kemudahan pada konsumen untuk melihat kirimannya apakah sudah sampai atau belum.

Banyaknya keluhan dari konsumen tentang pelayanan yang mereka berikan membuat berkurangnya konsumen PT Pos. Salah satu keluhan yang sering terdengar dari masyarakat atau konsumen adalah perilaku oknum pegawai yang kadang kala kurang bersahabat, juga kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan dalam hal ini ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, kuantitas dan kualitas pelayanan yang masih sangat rendah.

Hingga saat ini, Pos Indonesia melaksanakan kegiatan pos dengan bertumpu kepada tiga bisnis inti yaitu, layanan pengiriman surat dan paket, jasa keuangan, logistik dan satu bisnis tambahan yaitu ritel. Kinerja kontribusi pendapatan masing-masing bisnis pada tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 1.
Kinerja Kontribusi Pendapatan Masing-Masing Bisnis Tahun 2016

Bisnis	Kontribusi Pendapatan
Bisnis Surat dan Paket	55%
Bisnis Jasa Keuangan	23%
Bisnis Logistik	6%
Ritel & Bisnis Lainnya	16%

Sumber: Annual Report PT Pos Indonesia, 2016

Penelitian ini dilakukan pada usaha PT Pos Indonesia di Kota Denpasar. Akan tetapi kondisi Pos Indonesia dalam beberapa tahun terakhir bersifat fluktuatif apabila dilihat dari faktor penerimaan brand oleh masyarakat. Tabel 1 menunjukkan jasa kurir Top Brand dari tahun 2013 hingga 2016.

Tabel 2.
Jasa Kurir Top Brand 2013-2016

Merek	Th 2013(%)	Th 2014 (%)	Th 2015 (%)	Th 2016 (%)
Tiki	53,70	45,10	36,2	35,7
Jne	28,60	33,20	43,5	47,6
Pos Indonesia	8,40	8,0	6,7	9,6
Lainnya	7,7	13,7	13,6	7,1
Total Persentase	100	100	100	100

Sumber: topbrand-award.com, 14 Januari 2017

Berdasarkan Tabel 2, terjadi fluktuasi penerimaan brand PT Pos Indonesia dari tahun 2013-2016, namun dapat diketahui bahwa selama tahun tersebut jumlah kompetitor dari PT Pos Indonesia seperti Tiki mengalami penurunan setiap tahunnya dan hanya JNE yang mengalami peningkatan. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas serta hasil dari beberapa studi terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar.

Kualitas pelayanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan konsumen, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sunarto, 2006). Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan. Jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas pelayanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto L, FX Sugiyanto dan Sugiarti (2002) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chich-Jen Shieh (2006) mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya. Demikian pula, Siddiqi (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bowen dan Chen

(2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Lin dan Wang (2006) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap. Menurut Arab *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik. Stevanus (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada. Cornelia (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, disisi lain Delgado dan Munuera (2001) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang sangat

baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah suatu tahapan atau gambaran untuk memudahkan penyusunan melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang disebut sebagai metode penelitian positivistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiasif. Penelitian asosiasif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh dari satu variabel atau lebih (Rahyuda dkk., 2004). Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus pada usaha jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar.

Lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena Kota Denpasar merupakan pusat kota dan mencakup pusat bisnis sehingga mobilitas barang yang tinggi dan mengakibatkan kebutuhan akan layanan ekspedisi semakin tinggi pula.

Obyek dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan juga kualitas pelayanan yang dimiliki PT Pos Indonesia yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar.

Variabel eksogen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel endogen. Variabel yang berperan sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang disimbolkan dengan X. Kualitas pelayanan menurut Fogli dalam Siddiqi (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sikap yang berkaitan dengan pelayanan tertentu dan dapat menimbulkan kesan keseluruhan konsumen dari keunggulan organisasi dan pelayanan.

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang disimbolkan dengan M. Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat konsumen lebih kecil dari apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen yang disimbolkan dengan Y. Loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) ialah suatu komitmen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali pilihan produk atau jasa secara konsisten.

Menurut Mantra dan Kastono (1989) dalam Rahyuda dkk. (2004) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar. Sifat populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat dihitung. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Rahyuda dkk., 2004). Ukuran sampel yang baik adalah 5 – 10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 19 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 95 – 190 responden. Ukuran sampel tersebut sudah termasuk dalam rentang 95 sampai 190 sampel yang diestimasi. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk., 2004). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih berbentuk *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner berisi seperangkat pertanyaan tertulis yang bersifat tertutup atau terbuka yang diserahkan secara langsung kepada responden untuk dijawab (Rahyuda dkk., 2004). Kuisioner akan disebarakan secara langsung oleh peneliti dan akan dibantu oleh teman dan saudara terdekat. Butir-butir pertanyaan dalam kuisioner diukur dengan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel sesuai dasar dalam menyusun butir-butir instrumen penelitian (Rahyuda dkk., 2004)

Kriteria yang dipergunakan dalam menentukan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Anggota sampel adalah orang yang telah menggunakan jasa PT Pos Indonesia lebih dari 1 tahun yang berdomisili di Kota Denpasar.
2. Responden minimal telah menamatkan pendidikan SMA. Pertimbangan ini digunakan karena responden yang sudah menempuh pendidikan SMA dinilai sudah mampu mengambil keputusan dan melakukan pembelian barang atau jasa sendiri.

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Rahyuda dkk., 2004). Data primer

yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai objek penelitian sesuai dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan sumber data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, lewat dokumen, data dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya (Rahyuda dkk., 2004). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal ilmiah dan dari perusahaan PT Pos Indonesia sendiri.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2013) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*casual model*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- X = Kualitas Pelayanan
- M = Kepuasan Konsumen
- Y = Loyalitas Konsumen
- $\beta_1 - \beta_2$ = koefisien regresi variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari masing-masing instrumen menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen dari masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Layanan	X _{1.1}	0,878	Valid
	X _{1.2}	0,882	Valid
	X _{1.3}	0,777	Valid
Kepuasan	X _{2.1}	0,685	Valid
	X _{2.2}	0,843	Valid
	X _{2.3}	0,897	Valid
Konsumen	X _{3.1}	0,925	Valid
	X _{3.2}	0,940	Valid
	X _{4.1}	0,910	Valid
	X _{4.2}	0,916	Valid
	X _{5.1}	0,910	Valid
Kepuasan	X _{5.2}	0,925	Valid
	M ₁	0,797	Valid
Konsumen	M ₂	0,853	Valid
	M ₃	0,917	Valid
Loyalitas	Y ₁	0,939	Valid
	Y ₂	0,924	Valid
	Y ₃	0,938	Valid
	Y ₄	0,936	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2017*

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,720	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0,818	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,839	Reliabel

Sumber: *Data primer diolah, 2017*

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach-alpha yang lebih besar dari 0,6. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu memenuhi syarat konsistensi maupun keandalan data.

Perhitungan koefisien Path dilakukan dengan analisis regresi melalui software *SPSS for Windows* dan hasil dari analisis regresi 1 sebagai berikut.

$M = 0,663X$	
$Se = 0,022$	$R^2 = 0,440$
$t = 8,773$	$F = 76,973$
$Sig. t = 0,000$	$Sig. F = 0,000$

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1, maka dapat disusun persamaan struktur sebagai berikut:

$M = \beta_1 X$	$M = 0,663X$
-----------------	--------------

Perhitungan koefisien Path dilakukan dengan analisis regresi melalui software *SPSS for Windows* dan hasil dari analisis regresi 2 sebagai berikut.

$M = 0,286X + 0,383Y$	
$Se = 0,053 \quad 0,186$	$R^2 = 0,373$
$t = 2,660 \quad 3,565$	$F = 28,900$
$Sig. t = 0,009 \quad 0,001$	$Sig. F = 0,000$

Berdasarkan analisis substruktur 2, maka dapat disusun persamaan struktur sebagai berikut:

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

$$Y = 0,286X + 0,383Y$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R1^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,440} = 0,560$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,373} = 0,627$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* (e₁) sebesar 0,560 dan pengaruh *error* (e₂) sebesar 0,627. Hasil koefisien determinasi total adaah sebagai berikut:

$$R^2m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(4)$$

$$= 1 - (0,560)^2 (0,627)^2$$

$$= 1 - (0,313) (0,393)$$

$$= 1 - 0,123 = 0,877$$

Nilai determinasi total sebesar 0,877 mempunyai arti bahwa sebesar 87,7% variasi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil analisis regresi 1 menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel endogen. Tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen. Kesimpulannya adalah model persamaan struktural telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* melalui uji F.

Berdasarkan hasil analisis regresi 1 diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,663. Berdasarkan nilai sig. t yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kesimpulannya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi 2 diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai sig. t sebesar 0,009 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,286. Berdasarkan nilai sig. t yang menunjukkan nilai $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kesimpulannya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada Tabel 5 diketahui bahwa hubungan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,662. Berdasarkan nilai sig.t yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kesimpulannya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terjadi mediasi secara parsial karena adanya variabel kepuasan konsumen (M) pada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) terjadi penurunan tetapi tidak nol ($2' = 0$) yaitu dari 0,663 menjadi 0,286 artinya adanya penurunan koefisien variabel kualitas pelayanan dengan adanya mediasi dari variabel kepuasan konsumen.

Tabel 5.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Konsumen
(Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepuasan Pelanggan (M) = (1 x 3)	Pengaruh Total
X M	0,663	-	0,663
X Y	0,286	0,253	0,539
M Y	0,383	-	0,383

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,663, dan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,286 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,253 dengan nilai pengaruh total sebesar 0,539. Dan yang terakhir nilai pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen sebesar 0.383.

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel yang berperan sebagai mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

$$Z = \frac{a}{\sqrt{b^2 S^2 + a^2 S^2 + S^2 S^2}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

$$a = 0,663$$

$$b = 0,662$$

$$S_a = 0,383$$

$$S_b = 0,186$$

$$Z = \frac{(0,662) \cdot (0,05)}{\sqrt{(0,05)^2 \cdot (0,383)^2 + (0,662)^2 \cdot (0,186)^2 + (0,383)^2 \cdot (0,186)^2}}$$

$$Z = \frac{(0,286)}{0,142}$$

$$Z = 2,0532$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan tersebut, diperoleh nilai Z sebesar 2,0532 > 1,96. Ini berarti bahwa variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dinilai dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,663 dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05), artinya H₁ yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa ekspedisi PT Pos Indonesia dapat diterima. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa kegiatan kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh PT Pos Indonesia dapat memperkuat kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia itu sendiri. Peningkatan pelayanan ini harus ditingkatkan dan dipertahankan oleh PT Pos Indonesia untuk menarik konsumen ditahun selanjutnya.

Pengaruh selanjutnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,286 dengan tingkat signifikansi 0,009

($0,05$), artinya H_1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa ekspedisi PT Pos Indonesia dapat diterima. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia dapat menumbuhkan rasa loyalitas pada jasa ekspedisi PT Pos Indonesia ini. Kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia selain dapat meningkatkan kepuasan yang dimiliki konsumen ternyata juga mampu mempengaruhi langsung tingkat kelayakan konsumen di Kota Denpasar.

Pengaruh selanjutnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar $0,383$ dengan tingkat signifikansi $0,001$ ($0,05$), artinya H_1 yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa ekspedisi PT Pos Indonesia dapat diterima. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa kekuatan kepuasan konsumen dari PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi tindakan konsumen untuk menjadi loyal pada usaha jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar.

Telah disebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial pada variabel kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara parsial pada variabel loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian pertama menggunakan hasil uji sobel dimana memperoleh angka $Z = 2,0532 > 1,96$. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada

hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Melihat dari hasil olah data yang tertera pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai pengaruh secara tidak langsung (0,253) lebih besar dari nilai pengaruh langsung (0,286), hasil ini memberikan arti bahwa pengaruh kepuasan konsumen didalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sangatlah besar sehingga membuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang awalnya sebesar (0,286) menjadi (0,539).

Hasil di atas memberikan arti bahwa H₄ yang menyatakan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia dapat diterima. Hasil ini berarti semakin baik bagi PT Pos Indonesia untuk meningkatkan pelayanannya untuk mendapatkan kelayakan dan kepuasan dari konsumen.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat dari hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai strategi didalam memasarkan produk jasa dengan menggunakan pelayanan yang optimal sehingga membuat konsumen puas akan semakin tinggi. Beberapa implikasi dari hasil penelitian ini yang dapat dijadikan strategi atau bahan pertimbangan oleh PT Pos Indonesia untuk menyambut peluang dan menjaga loyalitas konsumen khususnya di Kota Denpasar pada umumnya, yaitu: umumnya, yaitu:

Strategi kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung ataupun melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang dilakukan oleh

PT Pos Indonesia dalam menjaga konsumen harus dioptimalkan. Karena semakin optimal kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia maka kepuasan konsumen itu sendiri akan semakin meningkat. Hal ini akan membuat citra PT Pos Indonesia lebih dikenal dan melekat di benak masyarakat.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting didalam loyalitas konsumen yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia kepada konsumen pengguna jasa ini. Hal ini dikarenakan kepuasan dari PT Pos Indonesia didapat melalui berbagai cara yaitu promosi dan peningkatan mutu pelayanan yang diberikan, dengan efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia maka penguatan di benak masyarakat menjadi jauh lebih kuat dan pada akhirnya akan membuat PT Pos Indonesia menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen yang lainnya.

Ketiga variabel ini saling berkaitan antara satu dengan lainnya, sehingga pihak PT Pos Indonesia harus benar-benar menuntukan strategi promosi yang tepat dan sesuai juga meningkatkan standar mutu pelayanan, agar kelayakan masyarakat terhadap PT Pos Indonesia tidak menurun. Jika strategi promosi tepat dan kekuatan pelayanan tetap kuat, maka PT Pos Indonesia bukan tidak mungkin akan tetap dan mendominasi pasar jasa ekspedisi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang

artinya apabila kualitas pelayanan yang dimiliki semakin baik maka akan tercipta suatu loyalitas konsumen yang positif pada jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila kualitas pelayanan yang dimiliki semakin tinggi maka kepuasan konsumen yang tercipta juga akan semakin baik pada jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila kepuasan konsumen mengalami perubahan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya, apabila jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar mampu menciptakan kepuasan konsumen maka akan tercipta suatu loyalitas konsumen yang diinginkan. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen mengalami peningkatan dengan adanya variabel kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan bertambah, maka itu akan berdampak pada kepuasan konsumen yang nantinya akan mampu menciptakan loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah Jasa ekspedisi PT Pos Indonesia perlu meningkatkan kembali kualitas

pelayanannya khususnya dalam hal memberikan pelayanan dengan cepat dan maksimal kemudian memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen di ruang tunggu serta lebih baik dalam mengucapkan salam pada setiap pelayanan yang diberikan sehingga nantinya mampu menciptakan loyalitas konsumen yang lebih baik lagi. Memang tidak dipungkiri jasa ekspedisi PT Pos Indonesia masih belum mampu mengambil hati para konsumennya, salah satunya dapat dilihat dari kurang tanggapnya PT Pos Indonesia dalam menepati janji yang telah diberikan kepada konsumennya dalam menepati waktu pengiriman barang atau paket para konsumennya dan juga perlu diperhatikan beberapa detail yang dapat mengakibatkan turunnya pelayanan terhadap konsumen. Pada kenyataannya konsumen pada saat ini tidak hanya memilih produk berdasarkan harganya serta penyajiannya melainkan juga kepuasan yang dirasakan serta kualitas pelayanan yang mampu diberikan oleh jasa tersebut. Jadi di harapkan kedepannya jasa ekspedisi PT Pos Indonesia dapat memperbaiki kemampuan dalam meningkatkan pelayanannya dari segi *tangible* hingga *emphaty*. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, ataupun kepuasan konsumen dan didukung dengan teori-teori maupun isu-isu terbaru. Selain itu, juga diharapkan mampu mengembangkan ruang lingkup dan lokasi penelitian sehingga dapat diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Arab, M., Tabatabaci, S.M.G., Rashidian, A., Forushani, A.R. and Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: a study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian Journal Public Health*. 41(9), pp:71-77.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), pp:213-217.
- Chich-Jen Shieh & I-Ming Wang. (2006). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction: The Example Of CJCUC Library. *Journal of Information & Optimization Sciences*. 27(1), pp:193-209.
- Delgado-Ballester, E and Munuera-Aleman, J. L. (2001), "Brand Trust in the Context Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*. 35(12), pp:1238-1258.
- Ellitan, L. (2006). Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen*. 6(1), pp:1-22.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip Dan Garry Amstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12 Jakarta*: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*, *Information and Management*. 43(1), pp:271-282.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. 63(1), pp:33-44.
- Rahyuda, I K. I. G. W. Yasa dan N. N. Yuliarmi. (2004). *Metodologi Penelitian*. Diktat Kuliah Fakultas Ekonomi. Denpasar: Universitas Udayana.
- Siddiqi, K.O. (2011). Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*. 6(3), pp:12-36.
- Stevanus, Dianawati, dan Idris Gautama. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Prolabelindo di Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: Ust Press.
- Sutomo, Maskuri. (2012). Kepuasan Konsumen Menginap di Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6(1), pp:79-93
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction, Edisi Ketiga*. Yogyakarta. Andi.