



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 8256-8271

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Logistik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Serang

Melia Handayani^{1✉}, Ma'ruf², Surya Agung Gumilang³, Muhammad Ariq Fauzi⁴,
Mukti Widayat Jati⁵, Wildan Ali Raihan⁶, Rio Fahreza⁷

Program Studi Logistik Kelautan, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: wildanaliraihan08@upi.edu^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Objek penelitiannya adalah PT Pos Indonesia Persero Cabang Serang. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Pos Indonesia Persero Cabang Serang, responden yang dipilih pada penelitian ini terdapat 100 responden dengan menerapkan teknik pengambilan sampel yang disebut probability sampling dengan jenis sample random sampling. Teknis analisis yang diterapkan dalam penelitian ini ialah analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung positif terhadap Loyalitas pelanggan. Selain itu, Kualitas layanan logistik juga memiliki pengaruh langsung positif terhadap Kepuasan pelanggan. Namun, meskipun Kualitas layanan logistik berdampak positif terhadap Loyalitas pelanggan, pengaruh ini tidak signifikan. Terdapat pula pengaruh tidak langsung yang positif dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *layanan jasa, logistik, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, structural equation modeling (SEM)*

Abstract

This research aims to determine customer satisfaction and customer loyalty which are influenced by service quality. The object of the research is PT Pos Indonesia Persero Serang Branch. The respondents in this study were service users of PT Pos Indonesia Persero Serang Branch. The respondents selected in this study were 100 respondents by applying a sampling technique called probability sampling with a random sampling type. The analysis technique applied in this research is Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis. This research shows that customer satisfaction has a direct positive influence on customer loyalty. Apart from that, the quality of logistics services also has a direct positive influence on customer satisfaction. However, although logistics service quality has a positive impact on customer loyalty, this influence is not significant. There is also a positive indirect effect of Service Quality on customer loyalty.

Keywords: services, logistics, customer satisfaction, customer loyalty, service quality, structural equation modeling (SEM)

PENDAHULUAN

Setiap bisnis harus mengutamakan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggannya. Keamanan, kenyamanan, dan pelayanan yang memuaskan adalah kualitas pelayanan yang harus dimiliki setiap bisnis. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Hal utama agar tetap bersaing di era saat ini, memastikan kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan merupakan pokok paling utama bahwa produk dan jasa yang tersedia akan memenuhi harapan pelanggan dan bisa tetap bersaing. Pelanggan merupakan raja yang perlu dilayani, namun dengan demikian tidak dapat diartikan bahwa semua dapat diberikan terhadap pelanggan, upaya memenuhi kepuasan kebutuhan pelanggan perlu dilakukan dengan saling senang, yang berarti adanya kepuasan antara pelanggan dan perusahaan serta tidak ada yang dirugikan antara satu sama lain (Atmaja et al., 2019).

PT Pos Indonesia beroperasi dalam bidang layanan pos, termasuk menerima dan mengirim surat, paket pos, pengiriman wesel pos, dan layanan pembayaran dalam berbagai jenis serta penjualan barang pos seperti perangko dan materai. Seiring dengan berjalannya waktu, kantor pos telah berkembang di berbagai kota dan desa. Salah satu kantor pos tersebut ialah PT. Pos Indonesia Persero Cabang Serang, yang memiliki banyak pelanggan dan menawarkan banyak pelayanan.

Namun, masih ada beberapa kualitas pelayanan yang harus diperbaiki, seperti pengiriman barang yang kurang tepat waktu, sulitnya menghubungi call center dan customer service yang kurang ramah dan informatif dalam menanggapi masalah melalui telepon, terbukti dapat dilihat dari respon pelanggan yang memberikan rating rendah di

google ulasan PT Pos Indonesia Cabang Serang. Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Memberikan bintang adalah metode peringkat Google review yang populer. Jumlah bintang yang diberikan menunjukkan peringkat penjual yang lebih baik (Lackermair et al., 2013).

Ini mungkin saja menjadi masalah yang berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun jasa pengiriman paket mempunyai peluang sangat baik, sebagian besar pangsa pasar dimiliki oleh perusahaan jasa swasta lainnya. Frontier Research yaitu sebuah survei yang menetapkan Top Brand Award 3 di Indonesia sejak 2016 sampai 2017 menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia belum berhasil bersaing dengan JNE dan TIKI sebagai dua pesaing utamanya. Pemain baru, J&T, kemudian mengambil alih posisi Pos Indonesia di tiga besar. Pada 2018, J&T naik ke posisi dua, yang berarti bahwa turunnya posisi Pos Indonesia ke posisi empat. Dengan demikian, DHL perusahaan milik amerika di bidang jasa pengiriman berada dibawah satu tingkat dari Pos Indonesia yakni urutan ke lima, yang berarti bahwa Pos Indonesia tetap berada pada posisi urutan keempat, pada survey terakhir tahun 2020. (Viollina S. S, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan di PT Pos Indonesia Cabang Serang serta mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) landasan dari metode kuantitatif ialah positivistic (data konkrit), data yang ditampilkan pada hasil kuesioner yang didapat dan dihitung menggunakan aplikasi dengan alat perhitungan berupa data statistik yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dianalisis untuk menemukan hasil dari penelitian berupa kesimpulan. Penelitian ini memakai metode kausal dengan tujuan agar dapat mengetahui dan mengidentifikasi hubungan antara variabel kualitas layanan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian mencakup menentukan variabel yang berfungsi sebagai penyebab atau dengan kata lain variabel yang mempengaruhi (variabel independent) dan variabel yang berfungsi sebagai akibat atau dengan kata lain variabel yang dipengaruhi (variabel dependent).

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyusun berupa pertanyaan yang dijawab oleh responden melalui kuesioner. Oleh karena itu, penelitian ini mengumpulkan data

dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan yang telah menggunakan layanan di PT. Pos Indonesia Persero Cabang Serang.. Dimensi yang digunakan dalam membuat pertanyaan kuesioner mengacu pada beberapa teori dibawah ini.

a. Kualitas Pelayanan

Menurut (Kumar et al.2018), ServQual, yang diusulkan oleh (Parasuraman et al 1988), banyaknya ketertarikan timbul karena adanya pemberian kontribusi yang signifikan. Sebelumnya, pada 1985, (Parasuraman et al) menjalankan penelitian serta merumuskan sepuluh dimensi kualitas layanan yang diuraikan dibawah ini:

- a) Reliability: Kemampuan untuk melakukan secara konsisten.
- b) Responsiveness: Keunggulan dan kemauan penyedia layanan untuk memberikan layanan.
- c) Competence: Keterampilan dan pengetahuan memberikan pelayanan.
- d) Access: Kemudahan dalam memberikan pelayanan.
- e) Courtesy: Kesopanan dan keramahan pada saat memberikan pelayanan.
- f) Communication: Keterampilan dalam memberikan Informasi dan mendengarkan konsumen.
- g) Credibility: Kredibilitas atau kepercayaan dan citra perusahaan.
- h) Security: Bebas dari bahaya yang berarti aman, risiko kehilangan/kerusakan, baik dalam bentuk fisik, finansial, maupun kerahasiaan.
- i) Pemahaman Konsumen: Upaya memahami kebutuhan konsumen.
- j) Tangible: Bukti fisik mencakup fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan.

Setelah merumuskan sepuluh dimensi kualitas jasa yang telah dipaparkan diatas, tahun 1988 penelitian kembali dilakukan oleh Parasuraman dkk. dengan tujuan penyempurnaan dimensi kualitas jasa tersebut. Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan:

R: Reability (Kehandalan): Kemampuan Memberikan Layanan yang Dijanjikan

A: Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan Courtesy

T: Tangible (Bukti Fisik): Kemampuan Berkinerja, Menunjukkan kemampuan untuk dapat dipercaya.

E: Empathy (Empati): Kepedulian perusahaan terhadap konsumen sebagai individu

R: Responsiveness (Ketanggapan): Keunggulan dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan.

b. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan pasti akan menargetkan kepuasan dari pelanggan, selain menjadi faktor vital pada kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan pelanggan pun mampu memperkuat dan menciptakan peningkatan pada perkembangan perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor. Kepuasan pelanggan cenderung akan membuat pelanggan kembali untuk kebutuhan melakukan lagi transaksi. Hal tersebut menandakan bahwa kepuasan menjadi aspek utama untuk pelanggan agar melakukan kembali transaksi pada jumlah besar volume penjualan perusahaan (Indahsari, 2019).

Menurut (Oktamala Sari & Eva Zuraidah, 2021) tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aspek-aspek sebagai berikut:

- a) Kualitas jasa: Jika konsumen mendapatkan layanan yang bermanfaat dan berkualitas, maka perasaan puas pada konsumen akan timbul.
- b) Kualitas pelayanan: Prioritas utama perusahaan adalah pelayanan yang diberikan harus baik dan sesuai dengan harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- c) Emosional: konsumen akan merasa sangat dihargai dan percaya bahwa ketika mereka menggunakan barang dan jasa dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka orang lain akan kagum terhadapnya.
- d) Harga: Apabila harga semakin tinggi, maka semakin tinggi juga konsumen untuk berpindah. Di sisi lain, perusahaan yang memiliki kualitas namun harga lebih murah cenderung akan mendapatkan penilaian yang lebih baik dari pelanggan.
- e) Biaya tambahan: Tidak diperlukan bagi pelanggan untuk menghabiskan waktu atau biaya tambahan agar mendapatkan pelayanan yang baik, jadi mereka mungkin merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas, atau kesetiaan, dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan yang tulus untuk terus membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan di masa depan, meskipun ada upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku mereka (Kotler, 2009)

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hasil evaluasi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, mereka mungkin akan mencari alternatif lainnya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung

akan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Cristobal, 2018).

Faktor-faktor yang menjadi pengaruh loyalitas pelanggan meliputi kepuasan setelah pembelian atau penggunaan produk atau layanan, tingkat kepercayaan emosional atau rasional terhadap perusahaan, keinginan berkunjung kembali dimasa mendatang, merekomendasikan layanannya pada yang lainnya, membeli produk secara teratur, dan menunjukkan bahwa produk pesaing tidak begitu menarik (Oktamala Sari & Eva Zuraidah, 2021).

B. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti sebagai area generalisasi (Sugiyono 2019). Responden dalam studi ini adalah individu yang menggunakan layanan PT Pos Indonesia Cabang Serang dan memberikan tanggapannya melalui kuesioner.

C. Sampel Penelitian

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan random sampling. Menurut teori Rascow, prinsip praktisnya adalah memilih 5-10 variabel independen yang menjadi dasar untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan (Sugiyono, 2019). Subyek penelitian dipilih berdasarkan fokus masalah yang diteliti, sehingga jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 75 responden untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

D. Skala Pengukuran

Uji kecakupan data dilakukan setelah responden menerima kuesioner. Perhitungan kecakupan adalah tahap dalam penelitian yang bertujuan untuk menentukan penggunaan jumlah sampel untuk analisis lebih lanjut. Pelaksanaan perhitungan bertujuan untuk mengetahui apakah data yang sudah dikumpulkan konsisten. Jika jumlah data yang telah dikumpulkan belum mencukupi, maka akan kembali dilakukan pengambilan data, begitupun sebaliknya. Apabila jumlah data yang telah terkumpul dianggap memadai, berikutnya langkah yang dilakukan adalah pengolahan data. Kuesioner dalam studi ini disusun dengan menggunakan opsi pilihan ganda dan mengadopsi skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan. (Sugiyono, 2019)

Pada survei persepsi pelanggan di bawah ini merupakan keterangan nilai menggunakan skala likert:

- a. Sangat mendukung (SM) dengan nilai 5
- b. Mendukung (M) dengan nilai 4
- c. Ragu (R) dengan nilai 3

- d. Tidak mendukung (TM) dengan nilai 2
- e. Sangat tidak mendukung (STM) dengan nilai 1

E. Rancangan Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (SEM-PLS)*. Dari metode ini dapat memberikan sebuah solusi berupa jenis layanan apa saja yang dapat diperbaiki. Langkahnya yaitu identifikasi masalah, dengan mengidentifikasi masalah di tempat penelitian maka dapat menentukan rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari 100 responden yang mengisi kuesioner. Responden tersebut adalah pengguna layanan pengiriman paket PT Pos Indonesia Cabang Serang.

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		Orang	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%
Usia	15 – 25	65	65%
	26 – 45	27	27%
	46 – 60	7	7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	12	12%
	Pegawai Swasta	28	28%
	Wirausaha	15	15%

Sumber: data diolah (2024)

Table 2. Hasil Survey Variabel Kualitas Layanan Logistik

Pernyataan	SM	M	R	TM	STM	%	%	%	%	%
	SM	M	R	TM	STM	SM	M	R	TM	STM
Pengiriman barang tiba sesuai dengan perkiraan waktu yang	26	27	12	19	16	26%	27%	12%	19%	16%

Pernyataan	SM	M	R	TM	STM	% SM	% M	% R	% TM	% STM
telah diinformasikan dan alamat yang telah ditentukan.										
Pegawai PT Pos Indonesia Cabang Serang bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan	24	31	18	17	10	24%	31%	18%	17%	10%
Fasilitas pelayanan kantor dan fasilitas transportasi Pos Indonesia Cabang Serang yang baik dan memadai	16	33	16	19	16	16%	33%	16%	19%	16%
Jam operasional PT Pos Indonesia Cabang Serang sesuai dengan informasi yang diberikan atau yang tertera	19	38	12	21	10	19%	38%	12%	21%	10%
Pegawai PT Pos Indonesia Cabang Serang memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	14	29	20	19	18	14%	29%	20%	19%	18%

Sumber: data primer (2024)

Table 3. Hasil Survey Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	SM	M	R	TM	STM	% SM	% M	% R	% TM	% STM
Anda mendapatkan layanan yang bermanfaat dan berkualitas setelah menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Serang	18	34	17	19	12	18%	34%	17%	19%	12%
Anda mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan dalam memenuhi kebutuhan Anda setelah menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Serang	18	38	11	22	11	18%	38%	11%	22%	11%
Anda sangat puas dan merasa dihargai setelah Anda	19	26	20	15	20	19%	26%	20%	15%	20%

Pernyataan	SM	M	R	TM	STM	% SM	% M	% R	% TM	% STM
menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Serang										
Anda mendapatkan Fasilitas & layanan yang ada sesuai dengan harga yang Anda dibayarkan	20	31	16	20	13	20%	31%	16%	20%	13%
Mendapatkan pelayanan yang baik ketika Anda mendapatkan masalah tanpa menghabiskan waktu atau biaya tambahan untuk menyelesaikannya	21	25	15	29	10	21%	25%	15%	29%	10%

Sumber: data primer (2024)

Table 4. Hasil Survey Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	SM	M	R	TM	STM	% SM	% M	% R	% TM	% STM
Anda lebih tertarik memilih menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Serang dibandingkan dengan jasa logistik lain	13	27	22	18	20	13%	27%	22%	18%	20%
Apakah Anda berencana untuk menggunakan kembali jasa layanan PT Pos Indonesia Cabang Serang dimasa yang akan datang	17	31	17	24	11	17%	31%	17%	24%	11%
Anda akan merekomendasikan PT Pos Indonesia Cabang Serang kepada orang lain	17	28	18	16	21	17%	28%	18%	16%	21%
Anda sangat mempercayakan semua kebutuhan Anda kepada PT Pos Indonesia Cabang Serang	14	24	23	24	15	14%	24%	23%	24%	15%
Anda tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman lain	17	20	20	16	27	17%	20%	20%	16%	27%

Sumber: data primer (2024)

Agar data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat mencapai tingkat ketepatan yang optimal, digunakan alat analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model (SEM-PLS)*. Berikut adalah tahapan penyelesaian yang melibatkan pengolahan data menggunakan Model SMART-PLS.

a. Uji Validitas Konvergen

Table 5. Nilai Outer Loading

Kode Indikator	Variable		
	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
X1		0,907	
X2		0,913	
X3		0,905	
X4		0,915	
X5		0,888	
Y1	0,928		
Y2	0,921		
Y3	0,919		
Y4	0,925		
Y5	0,911		
Z1			0,921
Z2			0,923
Z3			0,947
Z4			0,884
Z5			0,936

Sumber: Olah Data (2024)

Table 6. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasa Pelanggan	0,848
Kualitas Layanan Logistik	0,820
Loyalitas Pelanggan	0,851

Sumber: Olah Data (2024)

Sesuai data pada tabel 5 di dapatkan nilai outer loading pada tiap variabel yaitu $0,70 >$, ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tidak perlu dieliminasi dari model, maka didapati kesimpulan bahwa pada indikator tiap variabel sudah mencukupi konvergen dan juga memiliki tingkat validitas yang cukup tinggi. Nilai Average Variance Extracted pada setiap indikator dalam variabel penelitian ini sebesar $0,50 >$, ini menandakan setiap jenis variabel yang ada sudah memenuhi convergent validity yang baik dan sesuai dengan metode perhitungan pada penelitian.

b. Uji Validitas Diskriminan

Table 7. Diskriminan Validity

Kode Indikator	Variable		
	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
X1	0,921		
Y1	0,918	0,905	
Z1	0,910	0,840	0,923

Sumber: Olah Data (2024)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memverifikasi bahwa pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan setiap variabel laten tidak menyebabkan kebingungan bagi responden yang mengisi kuesioner, khususnya dalam memahami maksud dari pertanyaan dan pernyataan tersebut. Validitas diskriminan terkonfirmasi jika rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari variabel laten melebihi nilai varians dari variabel laten itu sendiri (Kock dan Lynn, 2012).

c. Uji Releabilitas Komposit

Table 8. Composite Reliability

Indikator Variable	Crombach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,955	0,955	0,965	Valid
Kualitas Layanan Logistik	0,945	0,946	0,958	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,956	0,958	0,966	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel diatas terlihat nilai dari 3 variabel berada diatas ≥ 0.7 , yang terdiri dari Composite Reliability dan Cronbach's Alpa, nilai ini menandakan bahwasanya pengukuran yang dilakukan telah memenuhi kriteria, sehingga jenis model yang

digunakan sudah reliabel siap untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

d. Koefisien Determinasi (Uji R-square)

Table 9. Nilai R-Square

Indikator Variable	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,842
Loyalitas Pelanggan	0,828

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 9 didapatkan nilai dari kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai dari loyalitas pelanggan didapatkan nilai sebesar 0,828 yang dapat dipengaruhi variabel kualitas layanan menjadi 82,8% dan nilai dari epuasan pelanggan sebesar 82,8% yang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan.

e. Koefisien Jalur (Path Koefisien)

Table 10. Nilai Rekap Koefisien Jalur

Hipotesis		Koefisien Jalur	Keterangan
Pengaruh Langsung			
H1	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,879	Positive
H2	Kualitas layanan logistik -> Kepuasan pelanggan	0,918	Positive
H3	Kualitas layanan logistik -> Loyalitas pelanggan	0,034	Positive
Pengaruh Tidak Langsung			
H4	Kualitas layanan logistik -> kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,806	Positive

Sumber: Olah Data (2024)

Data dari tabel 10 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, sebagai variabel intervening, memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan korelasi antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan, nilai yang didapat yaitu 0,806 Nilai ini diperoleh dari hasil total indirect effect pada SEM (PLS). Variabel Kepuasan pelanggan dapat berperan baik dalam upaya memberikan dampak terhadap Variabel Kualitas Layanan dan Loyalitas pelanggan.

f. Uji Hipotesis

Table 11. Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis		T- Statistik	P- Value	Keterangan
Pengaruh Langsung				
H1	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelanggan	4.982	0,000	Signifikan
H2	Kualitas layanan logistik -> Kepuasan pelanggan	26.648	0,000	Signifikan
H3	Kualitas layanan logistik -> Loyalitas pelanggan	0,186	0,853	Tidak Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
H4	Kualitas layanan logistik -> kepuasan pelanggan - > Loyalitas pelanggan	5.151	0,000	Signifikan

Sumber: Olah Data (2024)

a) Hipotesis 1 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Daru tabel 10, koefisien jalur antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah 0.879, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan karena nilainya lebih besar dari 0. Hasil dari tabel 11 menunjukkan nilai T-statistik sebesar 4.982 (lebih besar dari 1.96) dan nilai P sebesar 0.000 (kurang dari 0.05), menandakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dan dihargai cenderung tetap setia menggunakan layanan Pos Indonesia dan tidak beralih ke pesaing lain.

b) Pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 10, diperoleh nilai koefisien jalur antara kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan sebesar 0.918, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan karena melebihi nilai 0. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan nilai T-statistik sebesar 26.648 (lebih besar dari 1.96) dengan nilai P sebesar 0.000 (kurang dari 0.05), mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan logistik memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan logistik yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

c) Pengaruh kualitas layanan logistik terhadap loyalitas pelanggan

Menurut data yang tercantum dalam tabel 10, koefisien jalur antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan adalah 0.034, menunjukkan adanya

pengaruh positif yang relatif kecil namun masih lebih besar dari nol. Namun, dari tabel 11, nilai T-statistik yang tercatat adalah 0.186 (lebih kecil dari 1.96) dengan nilai P sebesar 0.853 (lebih besar dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan logistik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Ini bisa disimpulkan dari fakta bahwa nilai T-statistik berada di bawah nilai kritis yang ditetapkan dan nilai P melebihi tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0.05).

- d) Pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening

Dari tabel 10, nilai koefisien jalur sebesar 0.806 (lebih besar dari 0) menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai T-statistik yang tercatat dalam tabel 11 adalah 5.151 (lebih besar dari 1.96), dengan nilai P sebesar 0.000 (kurang dari 0.05), menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan logistik yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan logistik secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dampaknya relatif rendah tanpa adanya mediasi melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, yang berakar dari kualitas layanan yang diberikan, memiliki pengaruh langsung terhadap retensi pelanggan, yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan di PT Pos Indonesia Cabang Serang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung tetap menggunakan layanan Pos Indonesia. Kualitas layanan logistik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas layanan logistik memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dampaknya tidak terlalu signifikan. Namun, melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan logistik secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan simpulan dan implikasi yang telah diuraikan, peneliti menyarankan beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, PT Pos Indonesia Cabang Serang telah berhasil

memberikan layanan yang sangat baik. Namun, perlu lebih memperhatikan keahlian staf dalam menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan responsivitas staf dalam menanggapi keluhan pelanggan. Kecepatan respons dari call center juga perlu ditingkatkan untuk mengatasi keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Zuraidah, E. V. A. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia Cabang Belitang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 8(2), 15-22.
- Viollina, S. S. Ketika Pak Pos Tidak Hanya Mengantar Surat: Jasa Pengiriman Pos Indonesia di Mata Pedagang Online. *Lembaran Antropologi*, 1(1), 34-46.
- Indahsari, D. M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan(pertama).
- Nurdin, I. (2019). Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik).
- Kumar, A., Chaudhuri, S., & Biswal, B. K. (2018). Service quality scales—a review. *International Journal of Mechanic Engineering and Technology*, 9(3), 497-505.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53.
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library management*, 34(6/7), 397-414.
- Cristobal, A. S. (2018). Expectations on library services, library quality (LibQual) dimension and library customer satisfaction: relationship to customer loyalty. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1706, 1-24.
- Ramilah, S., & Musadad, A. (2023). Pengaruh Rekrutmen Dan Proses Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT Smeshub Bangun Negeri). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 4807-4822.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset pemasaran*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

- Sugiyono, prof. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd (Ed.); Kedua). Alfabeta, Bandung.
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for information Systems*, 13(7).