

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Bambang Sutikno¹⁾, Eva Mufidah²⁾, Ana Latifa³⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

email :bambangtikno@gmail.com¹⁾, eva.moev@gmail.com²⁾, analatifa1733@gmail.com³⁾

Abstrak

Kemajuan pesat dalam teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini menuntut perubahan dalam segala bidang terutama dalam penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta ekspedisi (barang dan jasa). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada SiCepat Ekspres Pasuruan, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif-kualitatif. Obyek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pengiriman barang atau jasa di SiCepat Ekspres Pasuruan sebanyak 199.200 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dari data konsumen selama tiga bulan sebelum penelitian dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SiCepat Ekspres Pasuruan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,06 dan nilai signifikansi sebesar 0,0000; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada SiCepat Ekspres Pasuruan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,73 dan nilai signifikansi sebesar 0,0000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai Z dari uji sobel test sebesar 4,65 karena nilai Z yang diperoleh sebesar 4,65 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The rapid progress in technology is one of the characteristics of modernization. This always demands changes in all areas, especially in the field of providing services related to data, information and expeditions (goods and services). This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable for SiCepat Ekspres Pasuruan, either partially or simultaneously. This research is a research with a quantitative approach in qualitative. The population in this study were all consumers who delivered goods or services at SiCepat Ekspres Pasuruan as many as 199,200 respondents. The sampling technique used non-probability sampling method with purposive sampling technique from data of consumers who had sent data from the three months prior to the study using the Slovin formula with a total sample size of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is path analysis with the help of simple regression and sobel test. The results showed that: (1) there was a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction for SiCepat Ekspres Pasuruan, as evidenced by the t-count value of 10.060 and a significance value of 0.0000; (2) there is a positive and significant effect of customer satisfaction on customer loyalty to SiCepat Ekspres Pasuruan, as evidenced by the tcount of 10.73 and a significance value of 0.0000; (3) there is a positive and significant influence of service quality variables on customer loyalty mediated by customer satisfaction with the Z value of the sobel test of 4.65 because the Z value obtained is 4.65 > 1.96 with a significance level of 5%.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, dengan demikian di butuhkan strategi untuk persaingan agar menjadi pilihan utama pelanggan. Pelayanan perusahaan yang selalu konsisten dalam melayani konsumen dan bertambahnya member menggambarkan bahwa terdapat loyalitas pelanggan. Sehingga SiCepat Ekspres dapat mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Area kegiatan usaha SiCepat saat ini meliputi transportasi untuk udara dan darat. Perkembangan asset cabang SiCepat Ekspres, saat ini sudah memiliki aset yang lengkap dalam melayani pelanggan. Untuk motor tidak disediakan rata-rata memakai motor pribadi kurir untuk mengirim barang. Semua cabang yang ada merupakan milik perusahaan SiCepat Ekspres. Salah satu permasalahan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebagai alternatif solusi masalah dalam memenangkan persaingan. SiCepat merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang, khususnya *online shop*. Saat ini semakin banyak perusahaan yang bersaing dalam jasa pengiriman dan berlomba-lomba menarik minat konsumen, salah satu cara yang tepat adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan SiCepat Ekspres Pasuruan. Menurut Supranto (2006) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* yaitu: (1) *Tangibles* (Bukti Fisik) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan sebuah eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan pemberi jasa; (2) *Reliability* (Kehandalan) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, pelayanan tanpa kesalahan, simpatik, dan akurasi tinggi; (3) *Responsiveness* (Ketanggapan) kemauan untuk membantu dan memberi pelayanan cepat (*responsif*) dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas; (4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun; (5) *Empathy* (Empati) memberikan perhatian dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan sesuai keinginan pelanggan.

loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan dan komitmen dari individu atau kelompok pada agennya. Menurut Hurriyati (2005:35) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika di analisis maknanya. Menurut Jill Griffin (2003:22) konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pelanggannya dibandingkan dengan sikap. Indikator loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan (Griffin, 2005:31). Pelanggan yang loyal adalah orang yang sebagai berikut: (1) melakukan pembelian berulang secara kontinyu; (2) membeli antar lini produk dan jasa; (3) mereferensikan kepada orang lain; (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan pesaing dan mereka sudah memiliki kecocokan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Kotler (1997) menjelaskan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005) adalah (1) kesesuaian harapan; (2) persepsi kinerja; (3) penilaian pelanggan; (4) harga; (5) kualitas pelayanan dan ; (6) kualitas produk. Pelanggan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk mereka gunakan berkualitas.

Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang di kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner yang kemudian di interpretasikan dengan skala likert. Dalam penelitian ini populasi yang diambil dari data konsumen yang telah melakukan pengiriman selama tiga bulan yang dihitung dari bulan Agustus, Juli dan bulan Juni 2020 atau data konsumen dari tiga bulan sebelum penelitian dilakukan dengan jumlah 199.200 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dari data konsumen yang ada. Responden dengan kriteria-kriteria yang pernah melakukan pengiriman minimal 2 kali di SiCepat Ekspres Pasuruan, dan yang pernah merekomendasikan jasa SiCepat Ekspres Pasuruan kepada orang lain. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner, riset pustaka dan wawancara lapang, dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas). Uji kualitas data meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas). Teknik analisis data (analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi) dan analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana untuk menggunakan uji sobel test dan bootstrapping. Uji hipotesis (uji t dan analisis koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (M), dan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,1966 (df=98). Dengan demikian berarti bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (M), dan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian indikator variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (M), dan loyalitas pelanggan (Y) terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200, 0,200, 0,60 > 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal; Uji Linieritas, Nilai signifikansi linearity kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada hubungan yang linier kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, nilai signifikansi deviation from linearity kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada hubungan yang linier antara kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan, dan nilai signifikansi deviation from linierity kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada hubungan yang linier antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; Uji Multikolinieritas dari hasil uji semua variabel bebas memiliki nilai tolerance yang berada di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas atau terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independennya dan ; Uji Heteroskedastisitas mdihasilkan grafik dengan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesa

Hipotesis 1

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Nilai		T	Nilai Sig.
	Unstandarized Coeficient			
	B	Std Error		
Konstanta	1,044	0,291	3,588	,001
Kualitas Pelayanan (X)	0,753	0,075	10,060	,000

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2020

Nilai yang ada pada kolom *Unstandardized coefficient* , maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$M = 1,044 + 0,753X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,753 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,753 satuan. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 10,060 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,753 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Dan Nilai (*R Square*) sebesar 0,508 atau 50,8%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang mendukung dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Marcellus Ivan Novandy dan Ni Made Rastini (2018) tentang peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Hipotesis 2

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Nilai		T	Nilai Sig.
	Unstandarized Coeficient			
	B	Std Error		
Konstanta	1,044	0,291	3,588	,001
Kepuasan Pelanggan (M)	,705	,066	10,735	,000

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2020

Nilai yang ada pada kolom *Unstandardized Coefficient* , maka dapat disusun persamaan regresi

linier sebagai berikut:

$$Y = 1,092 + 0,705M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan pelanggan (M) sebesar 0,705 yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,705 satuan. Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 10,735 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,705 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Dengan Nilai (*R Square*) sebesar 0,540 atau 54%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang mendukung dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar (2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Hipotesis 3

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Nilai		T	Nilai Sig.
	<u>Unstandarized Coefficient</u>			
	B	Std Error		
Konstanta	0,656	0,267	2,456	,016
Kualitas Pelayanan (X)	0,369	0,092	4,008	,000
Kepuasan Pelanggan (M)	0,456	0,087	5,231	,000

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2020

Nilai yang ada pada kolom *Unstandardized coefficient*, maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,656 + 0,369X + 0,456M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,656 yang berarti apabila kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,656 satuan.

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,008 dan 5,231 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,656 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Dengan Nilai (*R Square*) sebesar 0,606 atau 60,6%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang mendukung dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Regata dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Analisis Path (Uji Sobel)

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis ketiga serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa SiCepat Ekspres di Kota Pasuruan. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di SiCepat Ekspres Pasuruan. Hasil perhitungan nilai Z dari sobel test adalah :

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

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

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

$$Z = \frac{0,753 \times 0,456}{\sqrt{(0,456^2 \times 0,075^2) + (0,753^2 \times 0,087^2)}}$$

$$Z = \frac{0,343}{\sqrt{(0,208 \times 0,006) + (0,567 \times 0,008)}}$$

$$Z = \frac{0,343}{\sqrt{(0,001) + (0,004)}}$$

$$Z = \frac{0,343}{\sqrt{(0,005)}}$$

$$Z = 4,646$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai Z sebesar 4,646 karena nilai Z yang diperoleh sebesar 4,646 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada bagian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terlihat kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,3431 dan signifikan pada 0,000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisiennya sebesar 0,3431 dan nilai koefisien ini lebih kecil dari nilai koefisien yang dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,7119. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di SiCepat Ekspres Pasuruan”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,060 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,753.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,735 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,705.
3. Kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di SiCepat Ekspres Pasuruan. Hal ini dibuktikan dari koefisiennya sebesar 0,3431 dan nilai koefisien ini lebih kecil dari nilai koefisien yang dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,7119. Hal ini juga dapat dibuktikan oleh hasil analisis yang menggunakan perhitungan nilai Z dari sobel test sebesar 4,646 karena nilai Z yang diperoleh sebesar 4,646 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Jasa pengiriman SiCepat Ekspres Pasuruan disarankan untuk mengarahkan para staf dan karyawan agar dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan tidak memberikan pelanggan menunggu lama. Selain itu, para pegawai diharapkan mampu memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan pengiriman paket. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin R. W. 2003. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Griffin R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian-Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing)*. Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga. Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Rudi Darwan Swigo Ceo. 2004. *Cargo Sentral ITC ROXY MAS*. Jakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Sarwono, Jonathan (2005). "Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS". Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. "Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS". Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta

