

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PENGGUNA PADA JASA PENGIRIMAN
PT.POS CABANG LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

AIESUCI LESTARI
NIM : 4012017071



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1442 H/2021 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PENGGUNA PADA JASA PENGIRIMAN PT. POS CABANG LANGSA**

Oleh :

AieSuci Lestari

NIM: 4012017071

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 30 Maret 2021

Pembimbing I



Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA
NIP. 19750829 200801 1 007

Pembimbing II



Nuriannah.M.Ek
NIP. 19880626 20190 8 2001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah




Fakhrizal Bin Mustafa, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA PADA JASA PENGIRIMAN PT. POS CABANG LANGSA**”, AIESUCI LESTARI, NIM 4012017071 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 04 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 04 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I/ Ketua



Dr. Ismail Fahmi Ar Rauf Nst, MA
NIP.19750829 200801 1 007

Penguji II/ Sekretaris



Nurjannah, M. Ek
NIP. 19880626 20190 82001

Penguji III/ Anggota



Abdul Hamid, MA
NIP.19730731 200801 1 007

Penguji IV/ Anggota



Mastura, M.E.I
NIDN. 201378701

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI


Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : AieSuci Lestari
Nim : 4012017071
Tempat/Tgl. Lahir : Purwokerto, Banyumas 19 Januari 2000
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun Mawar 2, Gang Balam, Gp. Seulalah Atas
Kabupaten Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA PADA JASA PENGIRIMAN PT. POS CABANG LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan keliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 08 Februari 2021

Yang Menyatakan

Aie Suci Lestari
Nim. 4012017071



MOTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada TuhanMulah engkau berharap.” (QS.AL- Insyirah, 6-8)

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (Q.S. Ar-Ra'd : 11)

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya sembahkan untuk Bapak dan Ibu Tercinta (Bapak Yunus dan Ibu Ita Irawati) yang tiada henti selalu memberikan do'a dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih untuk Bapak Ibu Abang dan adik yang telah memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan dan kesabaranyang tidak akan pernah tergantikan. Terima kasih untuk semua sahabat-sahabatku dan teman-teman tercinta yang selalu memberikan motivasi dan menemani baik suka mau pun duka untuk menyelesaikan skripsi ini Terimakasih.

ABSTRAK

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna pada jasa pengiriman PT.Pos cabang Langsa. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 pengguna PT.Pos cabang Langsa dan merupakan sampel *roscoe*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path diagram). Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,725. Variabel Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pengguna jasa pengiriman sebesar 0,324 dengan nilai signifikan $0,095 > \alpha 0,05$. Variabel Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna sebesar 0,471 signifikan $0,018 < \alpha 0,05$. Variabel Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa sebesar 0,2349, dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

Kata Kunci: *Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pengguna, PT. Pos Cabang Langsa, Kuantitatif*

ABSTRACT

The main purpose of this study was to determine the effect of service on user satisfaction and loyalty at the delivery service of PT. Pos Langsa branch. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 30 users of PT.Pos Langsa branch and was a Roscoe sample. Data analysis in this study used descriptive analysis and path analysis (path diagram). Based on the results of path analysis, it shows that the service variable directly has a positive and significant effect on consumer satisfaction of 0.725. The service variable directly has a positive and insignificant effect on the loyalty of delivery service users of 0.324 with a significant value of $0.095 > \alpha 0.05$. The satisfaction variable directly has a positive and significant effect on user loyalty of 0.471, significant $0.018 < \alpha 0.05$. Service variables indirectly have a positive and significant effect on User Loyalty through User Satisfaction of PT. Langsa branch post is 0.2349, with a significant value of $0.000 < \alpha 0.05$.

Keywords: Service, Satisfaction, User Loyalty, PT. Langsa Branch Post, Quantitative

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Pada Jasa Pengiriman Pt.Pos Cabang Langsa”**.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Orang tua tercinta yaitu Ayahanda Yunus dan Ibunda Ita Irawati yang telah memberikan do'a, dukungan, serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bapak Fakhrizal Bin Mustafa, MA, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nurjannah, M. Ek, selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Fahriansah, Lc., M.A., selaku Penasehat Akademik peneliti.
8. Ibu Mastura, M.E.I., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah S1 yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
10. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Keluarga Besar PBS unit 3 yang tak dapat disebutkan namanya satu persatu.
13. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan sertamasukan demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun

tidak langsung.

Atas semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, namun penulis menyadari sepenuhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mohon maaf dan sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 08 Februari 2021

Peneliti

Aie Suci Lestari
Nim. 4012017071

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (Dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (Dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (Dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (Dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (Dengan titik dibawah)

ط	Ta	Ṭ	Te
ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (Diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A

ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf. Yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah / t /

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah / h / .

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal / Rauḍhatul aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Talḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرِّ
al-Hajj	=	الْحَجِّ
Nu'imma	=	نُعْمٍ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ل / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dn sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu	=	الرَّجُلِ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ

al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلِيلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْأ'
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلْ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	=	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aful- kaila wa-mīzān	=	فَأَوْفُ الْكَيْلِ وَمِيزَانَ
Ibrāhīmul- Khalil	=	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	=	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهُ وَمُرْسَاها

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari iru didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	=	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn	=	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Lillāhil-amru jamī'an = لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
Wallāahu bikulli syaiin 'alīm = وَاللَّهُ يَكْتُبُ لِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Masalah	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.7. Penjelasan Istilah	11
1.8. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Pelayanan	14
2.1.1. Pengertian Pelayanan.....	14
2.1.2. Konsep Dasar Pelayanan	15
2.1.3 Jenis-Jenis Pelayanan	18
2.1.4 Indikator Pelayanan	19
2.2 Kepuasan	19
2.2.1 Pengertian Kepuasan	19
2.2.2 Alat Ukur Kepuasan Pelanggan	21
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	21
2.2.4 Indikator Kepuasan.....	22
2.3 Loyalitas Pengguna.....	23
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pengguna	23
2.3.2 Indikator Loyalitas Pengguna.....	24
2.4 Jasa.....	24
2.4.1 Pengertian Jasa	24
2.4.2 Jasa Pengiriman Barang.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Penelitian.....	31
2.7 Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Jenis dan Sumber Data	36
3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	37
3.6.1 Identifikasi Variabel	37
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.7. Uji Instrument Penelitian	38
3.7.1 Uji Validitas.....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8. Metode Analisa Data	40
3.8.1 Metode Analisis Dekriptif Statistik Kuantitatif	40
3.8.2 Model Analisis Data Diagram Jalur (Analisis Path)	40
3.8.3 Bagan Struktur Analisis Jalur	41
3.8.4 Model Analisis Jalur	41
3.9. Hipotesis	43
3.10. Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.11 Menghitung Besar Pengaruh Antar Variabel.....	43
3.12 Uji Asumsi Klasik	45
3.12.1 Uji Normalitas	45
3.12.2 Uji Multikolinearitas.....	46
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 48
4.1. Gambaran Umum PT. Pos Indonesia	48
4.1.1. Sejarah Singkat PT.Pos Indonesia	48
4.1.2. Visi dan Misi PT.Pos Indonesia	50
4.1.3 Struktur Organisasi PT.Pos Cabang Langsa.....	51
4.1.4 Produk PT.Pos Indonesia.....	52
4.2 Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian	55
4.3 Uji Persyaratan Analisis	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Analisis Statistik Inferensial	60
4.4.1 Hasil Pengujian Substruktur I	60
4.4.1.1 Pengujian Asumsi Klasik Substruktur I.....	60
4.4.1.2 Model Analisis Jalur (Path Diagram) Substruktur I	63
4.4.1.3 Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (P-Value) Substruktur I.....	65
4.4.2 Hasil Pengujian Substruktur II	65
4.4.2.1 Pengujian Asumsi Klasik Substruktur III	65
4.4.2.2 Model Analisis Jalur (Path Diagram) Substruktur II.....	69

4.4.2.3 Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (P-Value)	
Substruktur II.....	71
4.5 Hasil Pengujian Model Struktural	71
4.5.1 Pengaruh Langsung (Direct Effect	71
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect	71
4.5.3 Pengaruh Total	72
4.6 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Indonesia</i> tahun 2019	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand Indonesia</i> tahun 2020	5
Tabel 1.3 Jenis-jenis produk pengiriman paket pada PT. Pos cabang Langsa	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif pada Kategori	40
Tabel 4.1 Perubahan Nama PT. Pos Indonesia	49
Tabel 4.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jumlah Penggunaan Pengiriman	57
Tabel 4.6 Uji Validitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur I	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur I	64
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Substruktur I	64
Tabel 4.11 Uji Nilai Probabilitas (P-Value) Substruktur I	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur II	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur II	69
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Substruktur II	69
Tabel 4.15 Uji Nilai Probabilitas (P-Value) Substruktur II	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Bagan Struktur Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot Substruktur I.....	60
Gambar 4.2 Grafik Histogram Substruktur I.....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur I.....	63
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot Substruktur II.....	66
Gambar 4.5 Grafik Histogram Substruktur II.....	66
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur II.....	68
Gambar 4.7 Diagram Jalur.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner	85
2. Hasil Jawaban Responden.....	90
3. Hasil Olah Data SPSS	93
4. Hasil Uji Asumsi Klasik Substruktur I.....	98
5. Hasil Uji Asumsi Klasik Substruktur II	100
6. Hasil Analisis Jalur (Path Diagram).....	102
7. Dokumentasi	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, fenomena ini membuat kondisi persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat dalam industri jasa pengiriman, dimana mereka dituntut untuk membuat inovasi-inovasi untuk mengembangkan dan menarik banyak konsumen. Jika tidak maka perusahaan akan jauh tertinggal atau tidak dapat mampu bersaing dengan perusahaan yang mampu menyikapinya dengan baik.

Era globalisasi sekarang ini menjadikan kebutuhan setiap individu semakin kompleks ditambah pula dengan mobilitas yang tinggi menyebabkan kecepatan dalam memperoleh sesuatu menjadi penting. Perusahaan dituntut untuk melihat dan merespon dengan cepat, apabila tidak maka perusahaan akan jauh tertinggal atau tidak dapat mampu bersaing. Masyarakat akan pengguna layanan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, serta dipengaruhi berkembangnya toko *online shop* atau *e-commerce* yang menggunakan jasa pengiriman barang.¹

Melihat perusahaan jasa pengiriman yang semakin meningkat pelaku bisnis *online*, tentunya lebih pintar dan tepat dalam memilih jasa pengiriman yang dipakai. Persaingan usaha dapat dimenangkan dengan cara menciptakan produk

¹Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.*, (Yogyakarta :CV. Andi Office,2012),h. 8.

barang maupun jasa yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan itu dapat berupa penciptaan produk barang maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik. Penilaian kualitas tersebut berdasarkan kinerja atau nilai guna produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah tersebar di Indonesia dari berbagai merek ternama seperti PT. Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, dan perusahaan lainnya. Secara langsung hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Jenu Widjadja Tanjung, terdapat beberapa kebijakan mengenai layanan kepada pelanggan yang patut diterapkan antara lain:²

1. Kepuasan dalam layanan pelanggan bersifat tidak tahan lama
2. Layanan pelanggan selalu dimulai dari kondisi 100%
3. Persepsi pelanggan adalah kenyataan
4. Buatlah pelanggan merasa penting
5. Belajarlah bagaimana menanyakan suatu pertanyaan kepada pelanggan
6. Seni yang paling penting dalam menjual adalah mendengarkan.

PT. Pos Indonesia adalah termasuk organisasi publik yang sangat diperlukan kehadirannya bagi masyarakat Indonesia karena merupakan salah satu wadah penyedia sarana komunikasi terutama yang berhubungan membangun sarana dan fasilitas yang dapat digunakan masyarakat dalam menyelenggarakan barang dan jasa baik domestic maupun internasional. PT. Pos Indonesia juga

² Jenu Widjadja Tanjung, *Menjadi Penjual Bermental Harimau*, (Jakarta :PT. Alex Media Komputindo, 2008), h.106.

sebagai satu-satunya perusahaan milik negara yang menangani jasa pengiriman surat dan barang serta layanan lainnya antar wilayah.

Dengan perkembangan PT. Pos sekarang ini yakni promosi produk menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), para penyelenggara jasa PT. Pos semakin mengembangkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas konsumen dengan berbagai bentuk penawaran yang menarik.

Ditengah persaingan ini, PT. Pos melaksanakan tugas dan fungsinya dibidang pelayanan guna memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pengembangan layanan yang sesuai kemajuan IPTEK sebagai bentuk loyalitas kepada pelanggan. PT. Pos Indonesia kini mampu menunjukkan kreatifitasnya dibidang jasa dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya mencapai 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten serta 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Saat ini banyak pesaing lain yang bergerak di bidang jasa pengiriman seperti JNE, J&T, TIKI, dan lainnya.³

Persaingan yang pesat ini dalam dunia industri jasa PT. Pos memacu upaya pos untuk meningkatkan layanannya. Kebutuhan pelanggan sekarang ini bervariasi menuntut pelayanan yang tidak sekedar memenuhi kebutuhan, akan tetapi sudah lebih dari itu para pelanggan menginginkan pelayanan berupa kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Namun PT. Pos belakangan ini mengalami penurunan. Hal ini tentunya banyak pesaing lain yang muncul dan berhasil menduduki posisi atas. Telah

³ Sri Wahyuningsih, *Pengembangan layanan jasa pengiriman pada PT.Pos Indonesia*, dalam jurnal Penelitian Pos dan Informatika, vol.3 no.1, h.21-22.

dibuktikan pada koran bisnis online bahwa PT. Pos hanya menguasai 30% - 40% bisnis kurir yang pangsa jasa pengiriman barang nasional atau hampir sebanding dengan JNE atau Tiki.⁴ Artinya PT. Pos masih berada dibawah JNE.

Dikutip dari CNN Indonesia, Berdasarkan pengamat BUMN dari Universitas Indonesia (UI) Toto Pranoto mengungkapkan bisnis pos di seluruh dunia pasti mengalami persoalan dengan begitu cepatnya disrupsi teknologi di bidangnya. Orang mulai berpindah dari bisnis pos tradisional ke model-model baru yang terkadang itu juga di luar pemikiran mereka. Melihat hal itu, mau tak mau, PT Pos harus bertransformasi sedemikian rupa, sehingga bisa mengejar perkembangan teknologi dan mampu menghadapi disrupsi yang terjadi. Jika terlambat bertransformasi, konsumen akan pergi dan beralih ke kompetitor yang dinilai mampu menjawab kebutuhan terkini.

Selanjutnya, untuk menghadapi disrupsi, perusahaan juga perlu merombak sistem operasi yang lebih efisien memanfaatkan teknologi. Dalam jangka pendek, kebutuhan sumber daya manusia di bisnis pos mungkin berkurang, namun perusahaan bisa memindahkan ke bidang lain. Dilihat dari sektor keuangan, tahun lalu, raupan pendapatan perusahaan dari lini bisnis ini merosot 7,7 persen dari tahun sebelumnya menjadi Rp896,68 triliun. Hal itu terjadi karena manajemen tak mampu bersaing dengan bank dan fintech.

PT Pos memang sulit bersaing dengan perbankan dan fintech. Upaya transformasi sudah lebih dulu dilakukan oleh perusahaan jasa kurir swasta. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lincah dalam

⁴ www.cnnindonesia.com

menyesuaikan diri. Saat *e-commerce* tumbuh seharusnya bisnis jasa kurir tumbuh karena, pada akhirnya semua barang yang dipesan online harus dikirimkan via jasa kurir," ujar Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, POS dan Logistik Indonesia (Asperindo) M Feriadi.

Berdasarkan data perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia pada tahun 2019:⁵

Tabel 1.1 Top Brand Indonesia tahun 2019

MERЕК	TBI	TOP
JNE	26,4 %	TOP
J & T	20,3 %	TOP
TIKI	12,6 %	TOP
POS	5,4 %	
DHL	3,8 %	

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa PT. Pos Indonesia menjadi *Top Brand Indonesia* 2019. PT. Pos Indonesia menduduki peringkat ke empat dibandingkan dengan para pesaing lainnya seperti JNE, J&T, Tiki, Pos Indonesia, dan DHL.

Berikut ini adalah data perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia pada tahun 2020:⁶

Tabel 1.2 Top Brand Indonesia tahun 2020

MERЕК	TBI	TOP
JNE	27,3 %	TOP
J & T	21,3 %	TOP
TIKI	10,8%	TOP
POS	7,7 %	
DHL	4,1 %	

⁵<https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-kurir-fase-2-2019/>

⁶<https://www.topbrand-award.com/en/2020/07/jasa-kurir-fase-2-2020>

Berdasarkan tabel 1.2 yaitu pertumbuhan pengguna jasa kurir PT. Pos di tahun 2020 naik sebesar 7,7 %, Namun posisi PT. Pos masih berada di urutan keempat dibandingkan dengan JNE yang masih menduduki peringkat atas yaitu sebesar 27,3%. Artinya kedudukan PT. Pos masih berada dibawah.

Dari berbagai informasi pengguna PT. Pos terdapat keluhan-keluhan sehingga membuat PT. Pos menjadi menurun. *Pertama*, Secara teori ada beberapa pertimbangan pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan jasa pengiriman, diantaranya adalah kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas. Menurut Handoko ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan.⁷

Namun kenyataannya terdapat kendala dalam ketidaktepatan waktu, dikarenakan adanya keterbatasan pada jaringan di suatu daerah membuat tempo waktu pengiriman barang bertambah. Hal ini menyebabkan pengguna tidak puas dengan ketepatan waktu yang tidak sesuai.⁸

Tabel 1.3

Jenis-jenis produk pengiriman paket pada PT. Pos cabang Langsa:⁹

No	Produk	Waktu Tempuh
1.	PE (Pos Express)	H+1
2.	PKK (Pos Kilat Khusus)	H+2 sampai dengan H+7
3.	PJ (Pos Jumbo)	H+14
4.	Layanan Standar	Max H + 14
5.	Q9	Memakai fitur lacak

⁷ H.B. Handoko, *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. (Jakarta :Salemba Empat, 2010), h.6.

⁸ Wawancara terhadap karyawan PT.Pos Langsa Tanggal 04 Maret 2020

⁹ www.posindonesia.co.id

Salah satu jasa pengiriman yang ada di Indonesia memiliki tujuan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta memiliki pelanggan yang loyal dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos untuk pelayanan yang mereka tawarkan. Kepuasan menurut Kottler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) dengan harapan-harapannya.¹⁰

Kedua, secara teori dalam hal pengiriman paket perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan dan memberikan pelayanan yang berkualitas guna mencapai kepercayaan pelanggan. Hal ini merupakan salah satu misi dari PT. Pos Indonesia.¹¹ Akan tetapi terdapat permasalahan pelayanan terutama dibagian penyutiran barang, dimana penyutiran ini sangat penting akan kualitas barang yang dikirim. Namun kenyataannya terdapat kerusakan barang pada konsumen khususnya *online shop* yaitu packaging yang kurang rapih sehingga terjadi retak atau pecah. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian bentuk membuat pelanggan kurang percaya dalam menjaga kualitas barang.

Dengan demikian, pada saat pelanggan kurang puas tentunya pelanggan menanyakan atau konfirmasi atas penyebab kerusakan barang tersebut, akan tetapi karyawan kurang *responsive* dalam mengatasi keluhan pelanggan. Padahal pelanggan mengharapkan bentuk pelayanan yang lebih baik dari apa yang mereka harapkan. Hal ini juga merupakan masalah *ketiga*, yaitu perhatian karyawan yang kurang *responsive* dalam mengatasi keluhan pengguna. Dilihat secara teori sikap tanggap (*responsive*) merupakan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan

¹⁰ Kotler, Phillip. *Marketing Management 11th ed.* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013), h. 4.

¹¹ www.posindonesia.co.id

untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.¹²

Apabila sistem pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat menimbulkan keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan, jika hal itu dibiarkan tentu akan merugikan perusahaan. Kondisi tersebut masih dijumpai dilapangan berupa perhatian karyawan yang kurang responsive, sehingga membuat pelanggan berkurang.

Selain kurangnya sikap responsive, saat sekarang ini di musim pandemi covid19 dilihat dengan banyaknya pelanggan *online shop*, perusahaan jasa pengiriman telah mengalami keterbatasan pengiriman barang.¹³ Hal ini membuat kualitas perusahaan juga menurun. Tidak heran jika perusahaan saat ini telah mengalami persaingan yang sangat ketat. Seharusnya dalam menghadapi musim pandemi seperti sekarang ini, perusahaan sebaiknya mampu memberikan kualitas pelayanan yang paling optimal dengan berupaya meningkatkan pelayanan dan memperbaiki fasilitas maupun sistem pengiriman dengan bertujuan membuat pelanggan tetap setia menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Langsa.

Dengan demikian masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat judul **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Pada Jasa Pengiriman PT. Pos Cabang Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

¹² Fandy Tjiptono, *Service Managemen...*,h. 15.

¹³ Wawancara terhadap karyawan PT.Pos Langsa Tanggal 04 Maret 2020

1. Ketidaktepatan waktu atau sering terjadinya keterlambatan.
2. Terdapat kondisi barang yang tidak sesuai bentuk hal ini terjadi karena packagingnya kurang rapih.
3. Perhatian karyawan yang kurang *responsive* dalam mengatasi keluhan pengguna.
4. Adanya keterbatasan pengiriman barang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti hanya membatasi penelitian pada tiga variabel yaitu (X) pelayanan, (Y) loyalitas pengguna, (Z) kepuasan. Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus kepada permasalahan yang muncul, maka penelitian ini dibatasi pada pelayanan dan loyalitas pengguna melalui jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah dapat diajukan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa?
2. Apakah pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pengguna pada jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa?
3. Apakah kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pengguna pada jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa?
4. Apakah pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna pada jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa?

1.5 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah di atas. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pengguna pada jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna pada jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna pada jasa pengirimannya PT. Pos cabang Langsa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pelayanan dan kepuasan terhadap pengguna pada jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa. Dapat mengimplementasikan teori yang telah didapatkan pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan bahan

pertimbangan bagi semua pihak yang menjadi pengguna PT. Pos cabang Langsa khususnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna pada jasa pengiriman bagi masyarakat.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan jasa pengiriman. Dengan penelitian ini masyarakat mendapatkan informasi akan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna pada PT. Pos cabang Langsa.

1.7 Penjelasan Istilah

1. Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu kegiatan sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula.¹⁴

2. Kepuasan

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.¹⁵ Kualitas pelayanan juga komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap

¹⁴ Philip Kotler dan Armstrong Gery, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (edisi 13 jilid 1, 2012), h. 15.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Service Managemen...*, h. 20.

kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

3. Loyalitas Pengguna

Loyalitas menurut Palitati adalah efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal.¹⁶

4. Pengguna

Pengguna jasa menurut Kotler dan Amstrong adalah orang yang menggunakan jasa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pandangan tradisional menyimpulkan bahwa pengguna adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.¹⁷

5. Jasa

Jasa menurut Kotler dan Amstrong adalah pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu). Produksi jasa bisa berhubungan dengan

¹⁶ A. Palitati, *Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan , 2007, Vol 1.

¹⁷ Philip Kotler dan Amstrong Gery, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.....*,h. 16.

produk fisik maupun tidak.¹⁸

1.8 Sistematika Pembahasan

Untuk mendapat kemudahan dalam pembahasan ini dan agar lebih mudah dipahami, maka penelitian ini disusun secara sistematis, dimana penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang teori pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna.

Bab ketiga mengenai metodologi penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang analisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

¹⁸ *Ibid.*, h. 16.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pelayanan

2.1.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.¹⁹

Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Pelayanan yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mengukur suatu pelayanan ditentukan oleh penelitian masyarakat pengguna jasa pos. Masyarakat pengguna jasa pos dapat menilai apakah pelayanan tersebut telah memenuhi harapan atau belum. Jika telah memenuhi harapan maka masyarakat pengguna jasa akan merasa puas secara tidak langsung memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Akan tetapi jika tidak sesuai dengan harapan maka dinilai tidak

¹⁹ Phillip Kotler, *Marketing Management 11th ed.* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013), h. 8.

sesuai dengan yang diharapkan.

Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi:²⁰

1. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat proses dari layanan jasa tersebut.
2. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya adalah lembaga keuangan.

2.1.2 Konsep Dasar Pelayanan

Menurut Brata terdapat konsep dasar pelayanan yaitu:²¹

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja di bidang kerja yang ditekuni yang dibutuhkan untuk menunjang program layanan seperti melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan humas sebagai alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi atau perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Perilaku tertentu yang harus ditunjukkan ketika berhadapan dengan pelanggan. Keberhasilan bisnis industry jasa pelayanan akan sangat tergantung

²⁰ *Ibid*, h. 9

²¹ Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PTFlex Media Komputindo, 2004) h. 12.

pada orang-orang yang terlibat didalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpati, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan prima adalah:

- a) Sikap pelayanan prima berarti mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.
- b) Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan.
- c) Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan.
- d) Sikap pelayanan prima adalah benar atau salah tetap perusahaan saya.

3. Penampilan (*Appreance*)

Penampilan fisik ataupun non-fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan.

a. Perhatian (*Attention*)

Kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun memahami saran dan kritiknya. Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/jasa yang kita tawarkan segera saja layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

- a) Mengucapkan salam pembuka pembicaraan.
- b) Menanyakan apa saja keinginan pelanggan.
- c) Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan.
- d) Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah.
- e) Menempatkan kepentingan pelanggan pada nomor urut.

b. Tindakan (*Action*)

Kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada konsep perhatian, pelanggan “menunjukkan minat” untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pada konsep tindakan pelanggan sudah “menjatuhkan pilihan” untuk membeli produk yang diinginkannya. Terciptanya proses komunikasi pada konsep tindakan ini merupakan tanggapan terhadap pelanggan yang telah menjatuhkan pilihannya, sehingga terjadilah transaksi jual-beli.²²

Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan sebagai berikut:

- a) Segera mencatat pesanan pelanggan.
- b) Menegaskan kembali kebutuhan/pesanan pelanggan.
- c) Menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan.
- d) Mengucapkan terimakasih diiringi harapan pelanggan akan kembali lagi.

c. Tanggung jawab (*Accountability*)

Sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian, untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

²² *Ibid.*, h. 13.

2.1.3 Jenis-Jenis Pelayanan

Pengelompokkan jenis pelayanan masyarakat didasarkan pada ciri-ciri dan sifat kegiatan dalam proses pelayanan serta produk pelayanan yang dihasilkan pelayanan dapat dibedakan menjadi:

a. Pelayanan administratif

Yaitu jenis pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan berupa kegiatan pencatatan, penelitian, pengambilan keputusan, dokumentasi, dan kegiatan tata usaha lainnya yang secara keseluruhan menghasilkan produk akhir berupa dokumen. Contoh jenis pelayanan ini misalnya: sertifikat, izin-izin, rekomendasi, keterangan tertulis dan lain-lain.

b. Jenis pelayanan barang

Yaitu jenis pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan berupa kegiatan penyediaan dan atau pengolahan bahan berwujud fisik termasuk distribusi penyampaian kepada konsumen langsung (sebagai unit atau individual).²³

c. Jenis pelayanan jasa

Yaitu jenis pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan berupa penyediaan sarana dan prasarana serta penunjangnya. Pengoperasiannya berdasarkan satu system pengoperasian tertentu dan pasti, produk akhirnya berupa jasa yang mendatangkan manfaat bagi penerimanya secara langsung dan habis terpakai dalam jangka waktu tertentu. Contoh jenis pelayanan ini adalah pelayanan perbankan, pelayanan pos.

²³ Ida Hayu Dwimawanti, *Kualitas Layanan Publik*, dalam Jurnal "Dialogue" JIAKP, vol.1, no.1

2.1.4 Indikator Pelayanan

Menurut Zeithamal Parasuraman dan Bery dalam Lupiyodi dan Hamdani telah mengidentifikasi pengukuran sebagai indikator pelayanan yang berkualitas yaitu :²⁴

- a. Bukti langsung (*tangible*)
- b. Keandalan (*reability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

2.2 Kepuasan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Berikut definisi pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli:

- a. Menurut Danang Suyonto, kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja

²⁴ Hamdani, Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta :Penerbit Salemba Empat,2006), Edisi satu. h. 181.

bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan sangat gembira.

- b. Menurut Djaslim Saladin, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil (suatu produk) dan harapan-harapannya.²⁵
- c. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah terciptanya kepuasan pelanggan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari berbagai pengertian diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. *The Expectancy Disconfirmation Theory* menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan terbentuk. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan dari harapan konsumen sebelum proses pembelian barang atau jasa dengan proses pembelian sesungguhnya yang diterima oleh konsumen tersebut. Produk atau jasa dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik daripada harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk daripada harapan.²⁶

²⁵ Djaslin Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2006) Edisi IV.h. 9.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007),h. 162.

2.2.2 Alat Ukur Kepuasan

Dalam industri jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. Adapun beberapa yang menjadikan alat ukur kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Menjadi lebih setia.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- d. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
- e. Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan, dan kurang sensitif terhadap harga pesaing.²⁷

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Adapun terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:²⁸

- a. Kualitas Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas dan sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu atau produk merupakan keunggulan bersaing bersama.

- b. Kinerja Karyawan

Kinerja produk dan system pengiriman tergantung bagaimana semua

²⁷ *Ibid*, h. 165.

²⁸ Sri Utami Setyaningsih, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*, dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan vol. 9.

bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan konsumen.

c. Nilai Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen, karena mereka akan mendapatkan sumber *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

d. Persaingan, kelemahan dan kekuatan

Para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

2.2.4 Indikator Kepuasan

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa item antara lain:

1. Tidak ada keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan dari karyawan.
2. Pelanggan memberikan pujian dan saran setelah melakukan transaksi
3. Pelanggan merasa diutamakan saat melakukan transaksi jual-beli.²⁹

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. (Jakarta :Salemba Empat, 2001), h. 82.

2.3 Loyalitas Pengguna

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pengguna

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap pengguna. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut cenderung adalah keadaan dimana pengguna/pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga, atau pengguna yang lain.

Berikut definisi pengertian loyalitas pengguna menurut para ahli:

- a. Menurut Freddy Rangkuti, loyalitas pengguna adalah kesetiaan pengguna terhadap perusahaan, merek maupun produk.³⁰
- b. Menurut Tjiptono, loyalitas pengguna adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, *took* atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.³¹
- c. Menurut Durianto, pengguna/pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Maksudnya ialah bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

³⁰ Freddy Rangkuti, *Pemasaran Jasa*, (Bandung: Linda Karya, 2013), h. 5.

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007), h.8.

Ekuitas merek disebut dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa loyalitas atau kesetiaan terbentuk melalui pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Perlu digaris bawahi, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pengguna/pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan beralihnya kepada penyedia jasa yang lain.

2.3.2 Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:³²

- a. Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.
- c. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

2.4 Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Secara umum pengguna jasa ialah orang yang menggunakan jasa dari

³² Fandy Tjiptono, *Service Management....*, h. 100

perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti, jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.³³

Jasa menurut Rambat dalam Lupiyoadi adalah kegiatan yang bersifat tidak teraba atau tindakan yang tak kasat mata yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁴

Ada empat karakteristik yang membedakan antara jasa dengan barang yaitu:

1. Tidak berwujud atau tidak bisa dilihat

Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa dapat dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki. Jadi, produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa

Konsumen terlibat secara terus-menerus, sehingga suasana dan fasilitas yang digunakan seperti dekorasi interior, tata letak, ketenangan, bahkan warna yang menarik, serta personel yang terlibat di dalam proses jasa tersebut sangat mempengaruhi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang dijual.

³³ Freddy Rangkuti, *Pemasaran Jasa*, (Bandung: Linda Karya, 2013), h. 10.

³⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 6.

3. Keanekaragaman output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa sedikit berbeda dengan unit jasa yang sama.
4. Cepat hilang atau rusak

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan pasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

Keempat karakteristik jasa di atas membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan yang sesuai dengan karakteristiknya masing-masing sehingga harus mempunyai strategi mengatasi masalah tersebut sesuai dengan karakteristik masing-masing.³⁵

2.4.2 Jasa Pengiriman Barang

Pengiriman barang yang ada di Indonesia ada yang menggunakan kendaraan pribadi dan juga ada yang menggunakan kendaraan umum. Untuk berbagai jenis ekspedisi yang cukup terkenal, mereka akan menitipkan barang yang dikirim di kendaraan umum yang memang telah bekerja sama dengan mereka. Jadi kendaraan yang beroperasi pada hari itu akan membawa barang-barang para pelanggan. Setiap jasa ekspedisi biasanya memberikan layanan berupa pengiriman kilat, pengiriman standar, atau jenis pengiriman lainnya. Seseorang yang memilih paket pengiriman kilat akan didahulukan pengiriman barangnya. Jadi saat barang sudah sampai, barang akan langsung didistribusikan ke penerima barang yang tercantum di alamat.

³⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), Cet. Ke-12, h. 20.

2.5 Penelitian Terdahulu

Langkah awal yang peneliti tempuh sebelum mengadakan penelitian adalah mengkaji terlebih dahulu pada penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan penulis kerjakan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesamaan dalam meneliti, mengingat bahwa ini bukanlah penelitian yang pertama yang dilakukan, namun penelitian seperti ini juga pernah dilakukan oleh penelitian lain sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Kristina Dena Natasya ³⁶	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. (Studi kasus pada konsumen bengkel setia motor ruko cikande – kota serang provinsi banten)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel setia motor, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
Persamaan: Sama-sama meneliti tentang pelayanan dan kepuasan konsumen				

³⁶ Kristina Dena Natasya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Kasus Pada Konsumen Bengkel Setia Motor Ruko Cikande – Kota Serang Provinsi Banten)", 2018.

Perbedaan: Peneliti yang dilakukan Kristina Dena Natasya meneliti pada konsumen Bengkel Setia Motor Ruko Cikande sedangkan peneliti melakukan pada pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.				
2.	Ahmad Khusaini ³⁷	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta. Sebagian besar besar mempunyai sikap puas sebesar 43,07%, sikap tidak puas 26,15%, sangat tidak puas 20,0% dan sangat puas 10,77%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta adalah Puas.
Persamaan: sama-sama meneliti kepuasan konsumen. Perbedaan: Peneliti yang dilakukan Ahmad Khusaini membahas tentang kepuasan konsumen saja, sedangkan peneliti membahas tentang pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.				
3.	Aris Irmandha. ³⁸	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

³⁷ Ahmad Khusaini, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta", 2016.

³⁸ Aris Irmandha, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)", 2016.

		Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta).		kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta
<p>Persamaan: Variabel bebas pada penelitian ini sama yaitu pelayanan dan terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.</p> <p>Perbedaan: Peneliti yang dilakukan Aris Irnandha membahas pada pelanggan jasa pengiriman jalur darat di Yogyakarta sedangkan Peneliti membahas pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa.</p>				
4.	Novita Dian Utami ³⁹	Pengaruh kualitas produk, pelayanan harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.	Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kualitas pelayanan yang baik dapat

³⁹ Novita Dian Utami, "Pengaruh kualitas produk, pelayanan harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening", dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA Surabaya , Vol 4, No 5, Mei 2015.

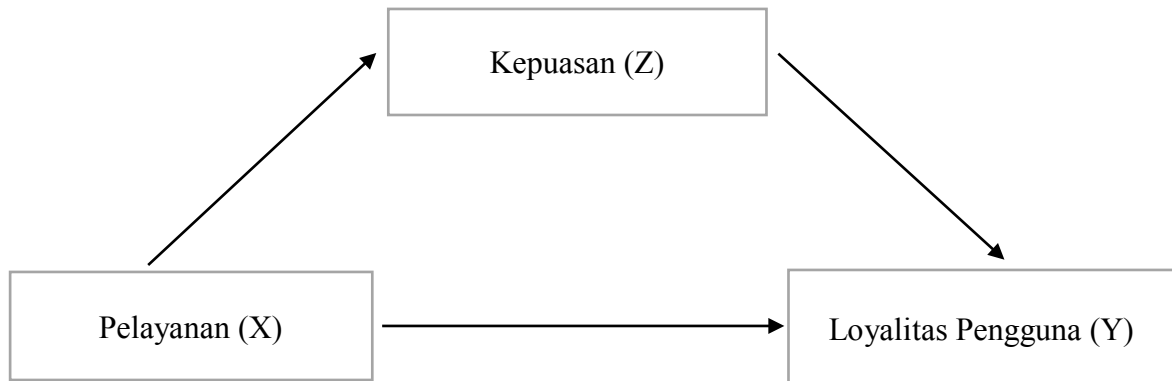
				menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali.
<p>Persamaan: Variabel intervening/mediasi yaitu kepuasan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian Novita Dian Utami membahas tentang kualitas produk, pelayanan harga dan lokasi, sedangkan Peneliti membahas tentang pelayanan, dan loyalitas pengguna jasa pengiriman PT. POS cabang Langsa.</p>				
5.	Alinda Hatikarini ⁴⁰	Analisis perbandingan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (Persero) dan JNE kota Serang.	Kuantitatif	Hasil menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia 74% pada skala interval didapat bernilai puas. Hasil perhitungan diperoleh t hitung lebih besar dari harga.
<p>Persamaan: Sama-sama membahas tentang kepuasan dan pelayanan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Alinda Hatikarini membahas mengenai perbandingan yang dilakukan antara PT. Pos dengan JNE, sedangkan penulis tidak membandingkan antara PT. Pos dan JNE akan tetapi membahas pelayanan dan loyalitas pengguna dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna pengiriman jasa PT. POS cabang Langsa.</p>				

⁴⁰ Alinda Hatikarini, “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT. Pos Indonesia(Persero) dan JNE kota Serang”, dalam repository FISIP UNIRTA, 2016.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Menurut Wibisono, hipotesis adalah proposisi yang belum terbukti atau relatif pemecahan masalah yang mungkin dari sebuah permasalahan.⁴¹ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah perlu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dalam penelitian ini hipotesis diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman.
2. Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman.

⁴¹ Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis*, (Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama,2003), h. 33.

3. Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman.
4. Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa pengiriman.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiono, penelitian kuantitatif deskriptif adalah keakuratan deskripsi atau variabel dan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.⁴² Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pada pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan analisis path.

Sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yaitu variabel pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi PT.Pos cabang Langsa, di Jalan A.Yani Langsa Kota dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai bulan Januari 2021.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Juantitaif Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: CV. Alfabeta, cet 4,2008), h. 58.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui (semua konsumen maupun pelanggan PT. Pos cabang Langsa yang pernah melakukan pengiriman paket).⁴³

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pengambilan sampel *roscoe*. Ia menyarankan tentang ukuran sampel *roscoe* untuk penelitian sebagai berikut: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

1. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5, maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control maka jumlah anggota sampel masing- masing

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta,2013) h. 22.

antara 10 s/d 20.

Didalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang dengan menggunakan *roscoe* yaitu penelitian variabelnya ada 3 (pelayanan, kepuasan dan loyalitas pengguna) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴⁴ Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini yang harus dipenuhi adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa minimal sebanyak 3 kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.⁴⁵ Kuesioner yang diberikan melalui *google form* kepada pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa⁴⁶, yang menjadi responden dalam penelitian, untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai pelayanan yang dipengaruhi oleh loyalitas pengguna PT. Pos cabang Langsa melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan *skala likert* dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1. *Score* dari pilihan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak

⁴⁴ Raudah Mukhsin, *Daya Tahan Hidup dan Orientasi Kewirausahaan* didalam jurnal analisis , Desember 2017 , vol.6, no. 8, h. 190.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitaif Kualitatif dan R&D)*,h.

⁴⁶ <https://forms.gle/5TvRgYsufKFEBxEN6>

Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Kurang Setuju (KS dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4), dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5). Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan (Pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner/angket kemudian diolah dengan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Data yang diperoleh masih merupakan data kualitatif (berupa pernyataan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan pentrasformasian dalam bentuk data kualitatif dengan menggunakan simbol berupa angka.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* yaitu pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Secara umum data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Schiffman dan Kanuk data primer merupakan data sesungguhnya yang diperoleh melalui riset yang dilakukan para peneliti perorangan atau organisasi untuk memenuhi tujuan khusus. Data primer

dari penelitian ini diambil dan dikumpulkan secara langsung dan jawaban responden melalui kuesioner.⁴⁷

Data Sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari literatur atau sumber bacaan dan hasil publikasi ilmiah, seperti: jurnal, artikel terkait yang didapat melalui media internet guna mendukung penelitian ini.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri variabel-variabel yang akan diuji peneliti, yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel *Eksogen*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari pelayanan (X).
2. Variabel Perantara (Variabel *Intervening*) adalah variabel yang diperantarai variabel bebas dan variabel terikat, yaitu variabel kepuasan konsumen (Z).
3. Variabel Terikat (Variabel *Endogen*) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas yaitu loyalitas pengguna (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah menjelaskan variabel penelitian dan skala pengukuran variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Schiffman & Kanuk. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004) edisi tujuh, h. 21.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Scala Likert
Pelayanan (X)	Upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen, ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.	Bukti langsung (<i>tangible</i>), Kehandalan (<i>reability</i>), Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), Jaminan (<i>assurance</i>), Empati (<i>emphaty</i>).	<i>Scala Likert</i>
Kepuasan (Z)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya.	Tidak ada keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan dari karyawan, Terpenuhinya kebutuhan pelanggan, Pelanggan merasa senang dalam pelayanan yang diberikan.	<i>Scala Likert</i>
Loyalitas Pengguna (Y)	Tingkat kesetiaan pengguna menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia cabang Langsa agar memberikan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahun- tahun.	Melakukan pembelian yang konsisten, merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain, konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.	<i>Scala Likert</i>

Sumber data diolah peneliti, 2020

3.7 Uji Instrumet Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya

suatu kuesioner dalam pengujian ini peneliti menggunakan program SPSS.

Menurut Jogiyanto, suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang diukur dari sebuah kuesioner tersebut, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi yaitu 5% (0,05) yang artinya suatu instrument dikatakan valid apabila memenuhi kriteria berikut:⁴⁸

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri menjelaskan bahwa uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya yang artinya keterpercayaan, keterhandalan, konsistensi dan sebagainya. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Maka hasil penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Interpretasinya yaitu sebagai berikut:⁴⁹

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliabel.
3. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel.

⁴⁸ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 128.

⁴⁹ Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Malang Press, 2009), h.170.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif

Metode analisis deskriptif statistik kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisa data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dengan satu nilai pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval untuk menilai kategori yang dianalisis deskriptif. Scala interval merupakan skala ordinal yang memiliki poin jarak objektif dalam keteraturan kategori peringkat, tapi yang tercipta sama antar masing-masing angka dapat dilihat pada tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif pada Kategori

Keterangan (Pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	0,00 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,60
Kurang Setuju	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5,00

3.8.2 Model Analisis Data Diagram Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah peralatan analisis jalur yang merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.⁵⁰

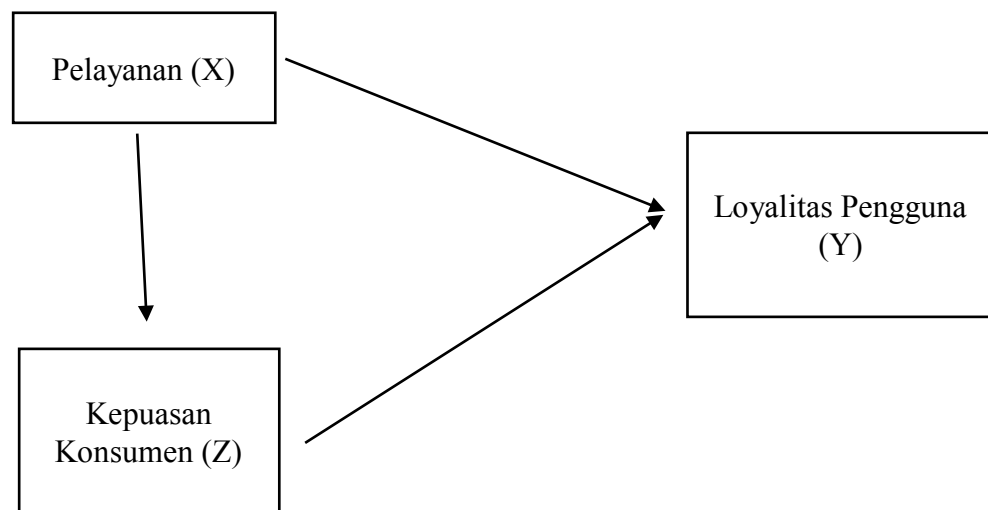
⁵⁰Jonathan Sarwono, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi), h. 35.

3.8.3 Bagan Struktur Analisa Jalur

Berdasarkan kerangka konseptual pada bab sebelumnya maka dapat dibentuk bagan struktur diagram jalur untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.1

Bagan Struktur Diagram Jalur (*Path Diagram*)



3.8.4 Model Analisis Jalur

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Model diagram dua jalur tersebut terdiri atas dua persamaan struktural dengan dua substruktural, yaitu X sebagai variabel endogen dan Z serta Y sebagai variabel eksogen dengan persamaan struktural, yaitu:

Model persamaan substruktural 1:

$$Z = PX + \varepsilon_1$$

Model persamaan substruktural 2:

$$Y = PZ + PX + \varepsilon_2$$

Di mana:

X = Pelayanan

Y = Loyalitas pengguna

Z = Kepuasan konsumen

P = Koefisien jalur

ε = Standart error

Mengingat penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), maka terdapat beberapa asumsi dasar untuk memenuhi kaedah *Trimming Theory* (Teori *Trimming*), di antaranya:

1. Model penelitian memiliki hubungan kausalitas dengan panah satu arah *one-way causal flow (recursive model)*. Pengujian dilakukan secara parsial dengan OLS (analisis regresi).
2. Variabel endogen minimal dengan skala interval.
3. Instrumen penelitian harus reliabel dan valid (variabel diukur tanpa kesalahan).
4. Model penelitian sesuai dengan teori dan konsep.

Dalam Teori *Trimming*, pengujian validitas model riset diamati melalui perhitungan koefisien determinasi total, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi Total} = R_m^2 = 1 - P_{e_1}^2 P_{e_2}^2 \dots P_{e_p}^2$$

Variabel dengan koefisien *path* terbesar merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah dengan memakai perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.9 Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila perbandingan nilai probabilitas signifikansi (p) lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi (α), maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan apabila nilai probabilitas signifikansi (p) lebih besar dari nilai taraf signifikansi (α), maka hipotesis ditolak. Dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

- f. H_0 diterima jika nilai $\text{Sig}(p\text{-value}) > \alpha$ 0,05 yang arti tidak signifikan.
- g. H_a diterima jika nilai $\text{Sig}(p\text{-value}) < \alpha$ 0,05 yang arti signifikan.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵¹

3.11 Menghitung Besar Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) dari masing-masing variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*), ditunjukkan pada tabel *Coefficient^a* yakni pada kolom *Beta Standardized Coefficient^a*. Maka dapat di formulasikan

⁵¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, h. 92.

sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Z = PZX$$

- b. Pengaruh variabel Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y = PYX$$

- c. Pengaruh variabel Loyalitas Pengguna (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y \rightarrow Z = PZY$$

- d. Pengaruh variabel Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dan Loyalitas Pengguna (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = PZYX$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) secara tidak langsung melalui variabel Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) maka dapat diformulasikan sebagai berikut:

Pengaruh variabel Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui Loyalitas Pengguna (Y) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (PYX)(PZY)$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total (*Total Effect*) dari variabel–variabel bebas terhadap variabel terikat ditotalkan dengan formula sebagai berikut:

Pengaruh variabel Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui Loyalitas Pengguna (Y) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (PYX) + (PZY)$$

3.12 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian:

3.12.1 Uji Normalitas

Menurut Asnawi, Nur dan Masyhuri, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen.⁵²

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

⁵² Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran...*, h. 172.

3.12.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali, nilai korelasi dapat dilihat dari *collinearity statistics*, Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka gejala multikolinearitas tidak ada.⁵³

3.12.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah:⁵⁴

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang berbentuk pola tertentu

⁵³ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Penerbit Universitas Diponegoro, 2012) edisi keempat, h.105.

⁵⁴ Priyatno. *Mandiri Belajar SPSS* h.35.

(bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. POS INDONESIA

4.1.1 Sejarah Singkat PT. POS INDONESIA

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah kantor pos Batavia didirikan, empat tahun kemudian didirikan kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi

Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.⁵⁵

Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor pos online, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Tabel 4.1
Perubahan Nama PT. Pos Indonesia

No	Tahun	Perubahan Nama PT.Pos Indoneia
1.	1746	Kantor Pos Pertama
	1875	Posten TELEGRAFDIENST
2.	1877	Tercatat sebagai anggota Union Postale Universelle (UPU)
3.	1945	Pada tanggal 27 September 1945 diperingati

⁵⁵ www.posindonesia.com

		hari bakti PTT atau hari bakti POSTEL
	1965	Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro)
4.	1995	PT.Pos Indonesia (Persero)

4.1.2 Visi dan Misi PT.POS INDONESIA

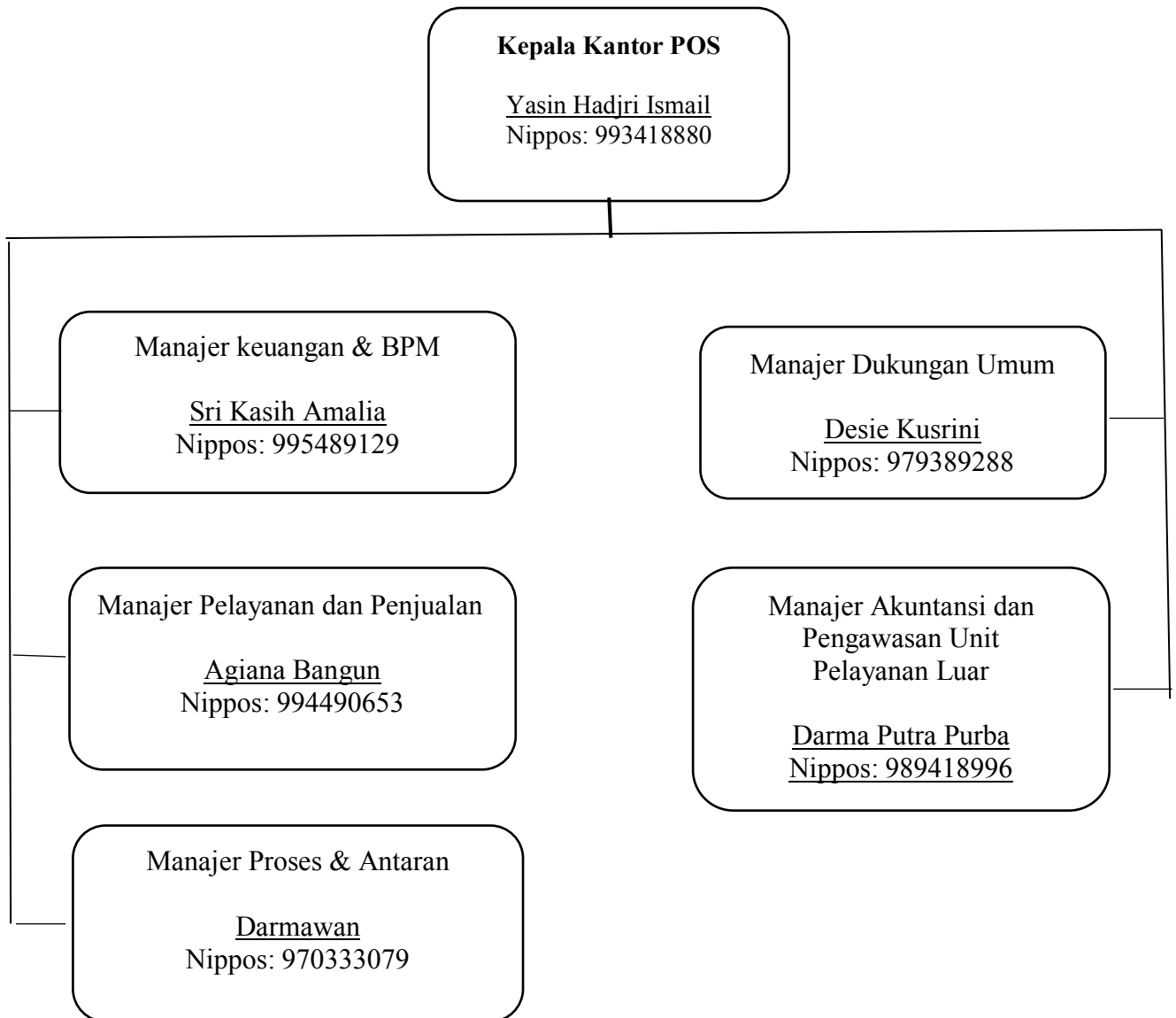
Adapun visi PT.POS INDONESIA sebagai berikut:

1. Menjadi pilihan utama layanan logistik dan jasa keuangan.

Sedangkan misi PT.POS INDONESIA sebagai berikut:

1. Memberikan solusi layanan logistik *e-commerce* yang kompetitif.
2. Menjalankan fungsi *designated operator* secara profesional dan kompetitif.
3. Memberikan solusi jasa layanan keuangan terintegrasi yang kompetitif dalam rangka mendukung *financial inclusion* berbasis digital.
4. Memberikan solusi layanan dokumentasi dan otentikasi digital yang kompetitif.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. POS Cabang Langsa



4.1.4 Produk PT. POS INDONESIA

1. Wesel Pos

a. Wesel Pos Instan

Wesel pos instan adalah layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia dalam pengiriman uang tanpa harus mempunyai nomor rekening dan pengiriman uang bisa langsung diambil pada hari yang sama dan dikantor pos mana saja. Dimana pengambilan uang hanya membutuhkan ktp dan nomor NTP dari si pengirim.

b. Wesel Pos Prima

Wesel pos prima adalah layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia dalam hal pengiriman uang tanpa harus mempunyai nomor rekening. Pengambilan uang bisa dilakukan ketika sudah mendapatkan bukti pengambilan uang yang telah diserahkan oleh pengantar pos kepada penerima dan paling lama dicairkan 90 hari setelah bukti pengambilan dicetak oleh pihak Pos Indonesia.

c. *Cash to Account*

Cash to account adalah layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia dalam hal pengiriman uang ke nomor rekening. Jika si pengirim tidak mempunyai nomor rekening dan harus mengirimkan uang ke rekening penerima, maka layanan cash to account dapat digunakan untuk melakukan pengiriman uang ke nomor rekening yang dituju.

2. Pos Express

Pos express adalah layanan pengiriman surat, dokumen dan barang

kota tujuan tertentu di Indonesia yang mengedepankan akurasi pengiriman, cepat, tepat, mudah, dilacak dengan harga kompetitif. Kami jamin penyerahan kiriman Pos Express maksimal sehari sampai pasti.

3. Pos Kilat Khusus

Pos kilat khusus adalah pilihan tepat untuk pengiriman surat pos (dokumen, bungkusan kecil) serta barang berharga yang mengandalkan kecepatan kiriman dan menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia.

4. Paket Pos

Paket pos adalah layanan untuk mengirimkan barang-barang berharga anda, kemanapun tujuan sesuai keinginan anda. Paket pos adalah layanan hemat untuk pengiriman barang-barang berharga dalam cakupan nasional maupun internasional.

Jenis layanan Paket Pos:

- a. Paket pos standar dalam negeri
- b. Layanan hemat untuk pengiriman barang dalam negeri
- c. Paket pos standar luar negeri
- d. Layanan hemat untuk pengiriman barang luar negeri
- e. Paket pos kilat khusus

Layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia.

- a. Paket pos jumbo motor

Layanan pengiriman barang dengan perlakuan khusus tersebut, dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan seperti permintaan: berita terima,

reporting, track and trace, pick up service, inserting dan pra posting.

b. Paket pos jumbo

Layanan pengiriman barang domestic untuk pengiriman paket yang melebihi berat 50kg.

5. *Express Mail Service*

Express mail service adalah layanan untuk pengiriman surat, dokumen dan barang ke luar negeri.

a. Admail Pos

Admail Pos adalah layanan pengelolaan *essensial mail, advertising mail, hybrid mail, dan direct mail* lainnya yang meliputi:

- 1) Layanan percetakan digital (*production*) dan *delivery* melalui *one stop services* untuk *billing account statement*, rekening koran, *invoice* tagihan dan *solo mail*.
- 2) Pengamplopan (*inserting*) surat secara mekanik ke dalam sampul.
- 3) Layanan pra posting, menggunakan berita terima atau *non way bill*.
- 4) Layanan penunjang berupa penyediaan *raw material* produksi dan *inventory management*.

Admail pos berpengalaman dalam mendukung berbagai aktivitas usaha, baik dibidang telekomunikasi (Indosat, Telkom), perbankan (Bank Muamalat, Bank Btpn, Bank BTN), Courts, Cigna, Aig Lippo, BAF, Organisasi massa, organisasi politik atau sebagai agen pembangun dalam mendukung program pemerintah, selain bekerjasama dengan berbagai kalangan usaha dalam pelayanan *advertising mail*.

4.2 Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian

Penjelasan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa. Loyalitas pelanggan, dapat dipengaruhi oleh pelayanan dan kepuasan yang diberikan oleh pegawai. Untuk itu perlu karakteristik pelanggan perlu diketahui untuk melakukan segmentasi dan mengetahui pelayanan dan kepuasan, sehingga dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih mudah. Penelitian ini melibatkan 30 pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Cabang Langsa. Aspek demografi yang diteliti dari pelanggan adalah umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan jumlah penggunaan jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.

Tabel 4.2
Karakteristik Pengguna Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase%
15-20 tahun	8	26,7
21-25 tahun	14	46,7
26-30 tahun	4	13,3
35-40 tahun	4	13,3
Total	30	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pelanggan PT. Pos Cabang Langsa Sebagian besar berumur 21-25 tahun, yaitu 46,7% responden, umur 15-20 tahun sebesar 26,7%, umur 26-30 tahun sebesar 13,3%, umur 35- 40 tahun sebesar 13,3%. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa umur 21-25 tahun mencapai 46,7% ini artinya pelanggan PT. Pos Cabang Langsa mengalami usia yang sangat produktif untuk ikut serta dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Tabel 4.3
Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	10	33,3
Perempuan	20	66,7
Total	30	100

Dilihat dari tabel 4.3 mayoritas jenis kelamin laki-laki sebesar 33,3%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 66,7%. Untuk itu perempuan tetap dapat ikut serta dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Tabel 4.4
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
<i>Online Shop</i>	10	33,3
Wiraswasta	4	13,3
Pegawai Negeri Sipil	2	6,7
Ibu Rumah Tangga	3	10
Lain-Lain	11	36,7
Total	30	100

Dalam hal ini lain-lain memiliki jumlah yang banyak yaitu sebesar 36,7%, *Online Shop* 22,3%, wiraswasta 6,7%, dan ibu rumah tangga sebesar 10%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden pelanggan PT. Pos Cabang Langsa bekerja sebagai lain-lain yaitu sebesar 36,7%, sehingga menunjukkan bahwa dengan pekerjaan lain-lain tetap dapat ikut serta dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Tabel 4.5
Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jumlah Penggunaan Pengiriman

Jumlah Penggunaan Pengiriman	Jumlah	Persentase
3 kali	14	46,7
4 kali	7	23,3
5 kali	3	10
< 5 kali	6	20
Total	30	100

Dilihat dari tabel 4.5 didapati bahwa yang memiliki jumlah penggunaan jasa PT. Pos Cabang Langsa paling banyak sebesar 3 kali yaitu 46,7%, 4 kali sebesar 23,3%, 5 kali 10% dan <5 kali sebesar 20%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat pengiriman dapat berpengaruh pada kebutuhan seseorang.

4.3 Uji Persyaratan Analisis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam pengujian ini peneliti menggunakan program SPSS.

Dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang diukur dari sebuah kuesioner tersebut, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi yaitu 5% (0,05) yang artinya suatu instrument dikatakan valid apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tidak valid.⁵⁶

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variable	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pelayanan (X)	X.1	0,534	0,361	Valid
	X.2	0,467	0,361	Valid
	X.3	0,632	0,361	Valid
	X.4	0,792	0,361	Valid
	X.5	0,781	0,361	Valid
	X.6	0,805	0,361	Valid
	X.7	0,721	0,361	Valid
	X.8	0,783	0,361	Valid
	X.9	0,744	0,361	Valid
	X.10	0,820	0,361	Valid
	X.11	0,642	0,361	Valid
	X.12	0,690	0,361	Valid
	X.13	0,654	0,361	Valid
	X.14	0,749	0,361	Valid
Kepuasan (Z)	Z.1	0,881	0,361	Valid
	Z.2	0,889	0,361	Valid
	Z.3	0,920	0,361	Valid
Loyalitas Pengguna (Y)	Y.1	0,933	0,361	Valid
	Y.2	0,921	0,361	Valid
	Y.3	0,932	0,361	Valid

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai korelasi positif dengan $\text{Sig} > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari pernyataan pada variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan

⁵⁶ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 128

pelanggan terhadap loyalitas dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur penelitian. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam angket mampu untuk mengungkapkan instrument pada variabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (a). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat terpercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliable atau terpercaya.⁵⁷

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Probabilitas	Keterangan
Pelayanan (X)	0,766	>0,60	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,863	>0,60	Sangat Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,871	>0,60	Sangat Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui seluruh nilai *Cronbach'Alpha* lebih besar dari nilai probabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan mengenai pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pengguna pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa merupakan jawaban pertanyaan dan pernyataan yang reliabel atau handal.

⁵⁷ Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, h.170.

4.4 Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial bertujuan untuk menguji apakah data dan sampel yang ada sudah cukup kuat untuk menggambarkan populasinya dan mengukur derajat asosiasi antar variabel.

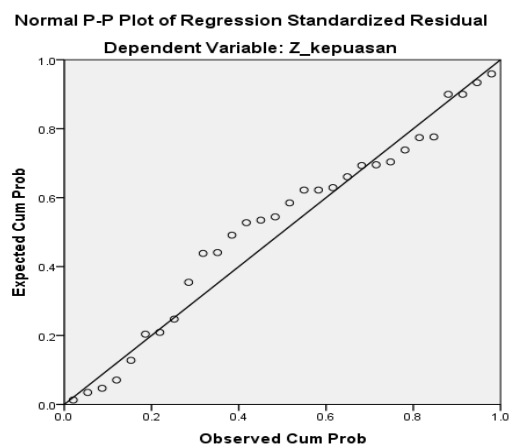
4.4.1 Hasil Pengujian Substruktur

4.4.1.1 Pengujian Asumsi Klasik Substruktur I

b. Hasil Uji Normalitas

Model jalur yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Hasil uji normalitas yang dilakukan ditunjukkan oleh gambar berikut:

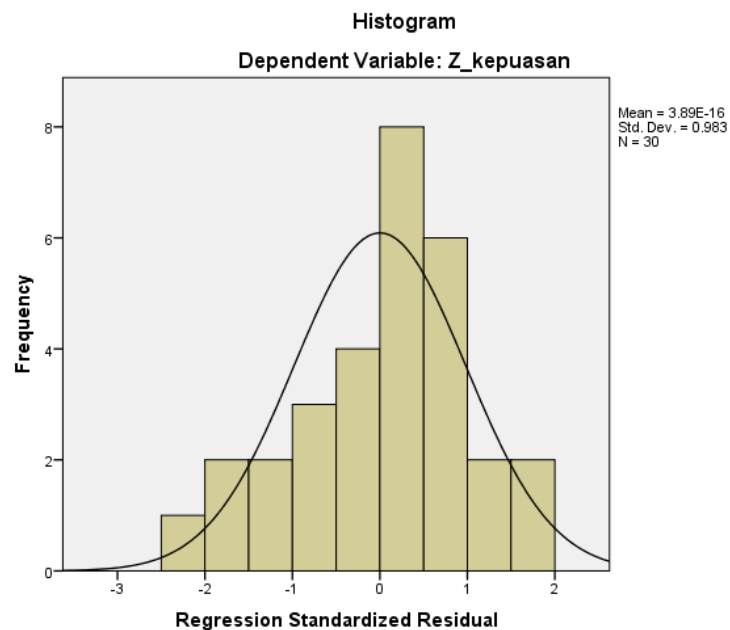
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot Substruktur I



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.1, grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa butir-butir tersebar disekitar garis diagonal, berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik Histogram Substruktur I



Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara menilai korelasi dapat dilihat dari *collinearity statistics*, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas,

sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka gejala multikolinearitas tidak ada.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur I

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X_Pelayanan	1.000
		1.000

a. Dependent Variable: Z_Kepuasan

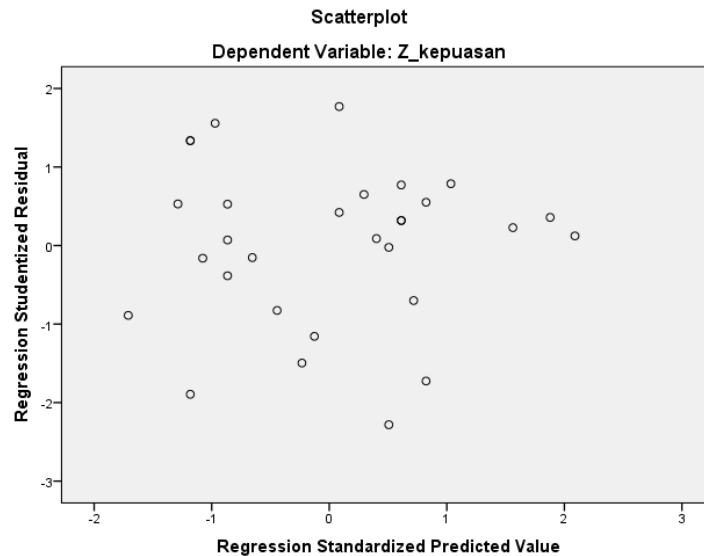
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari variabel pelayanan lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai tolerancinya mendekati 1. Dengan demikian persamaan substruktur Analisis path terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dengan pengujian menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur I



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari gambar 4.3 memperlihatkan titik titik (poin-point) menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4.1.2 Model Analisis Jalur (Path Diagram) Substruktur I

Hipotesis menyatakan bahwa Pelayanan (X), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) jasa pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa.

Berikut ini tabel 4.9 hasil perhitungan uji koefisien jalur masing-masing variabel:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.512	2.263		-1.110	.277
	X_pelayanan	.247	.044	.725	5.562	.000

a. Dependent Variable: Z_kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9, maka Analisis Jalur untuk persamaan Substruktur I dalam penelitian adalah:

$$Z = 0,725 PX + e$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi Substruktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.508	2.262

a. Predictors: (Constant), X_pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,508 atau 50,8% yang menunjukkan kemampuan variabel pelayanan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pengguna sebesar 49,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.1.3 Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (P-Value) Substruktur I

Hasil pengujian hipotesis nilai probabilitas (p-Value) dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Nilai Probabilitas (P-Value) Substruktur I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.512	2.263		-1.110	.277
	X_pelayanan	.247	.044	.725	5.562	.000

a. Dependent Variable: Z_kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 ditunjukkan sebagai berikut: bahwa nilai *Beta Standar Coefficients* sebesar 0,725 dan Nilai signifikan untuk pelayanan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan demikian maka hipotesis diterima.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik Substruktur II

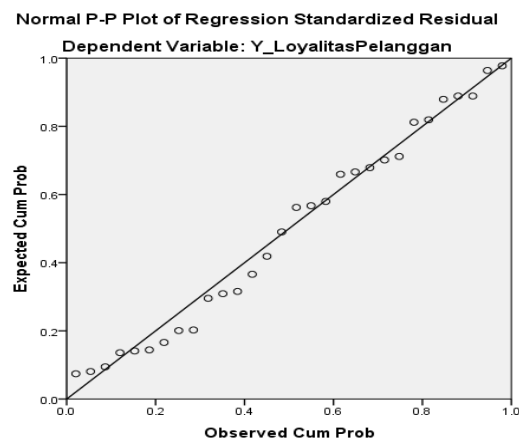
4.4.2.1 Pengujian Asumsi Klasik Substruktur II

a. Uji Normalitas

Model jalur yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas karena menyebar secara merata ke kiri

dan ke kanan. Hasil uji normalitas yang dilakukan ditunjukkan oleh gambar berikut:

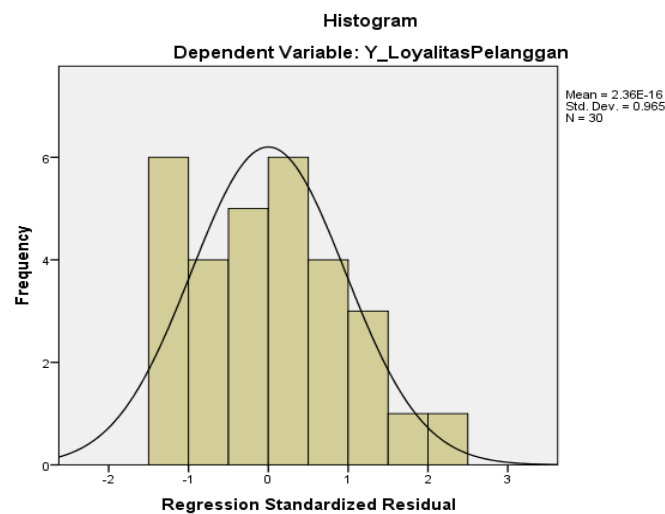
Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas P-Plot Substruktur II



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.4, grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa butir-butir tersebar disekitar garis diagonal, berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Gambar 4.5
Grafik Histogram Substruktur II



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat bahwa menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara menilai korelasi dapat dilihat dari *collinearity statistics*, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka gejala multikolinearitas tidak ada.

Dari hasil analisis hipotesis diperoleh nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur II

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Z_Kepuasan	.475	2.105
	X_Pelayanan	.475	2.105

a. Dependent Variable: Y_LoyalitasPengguna

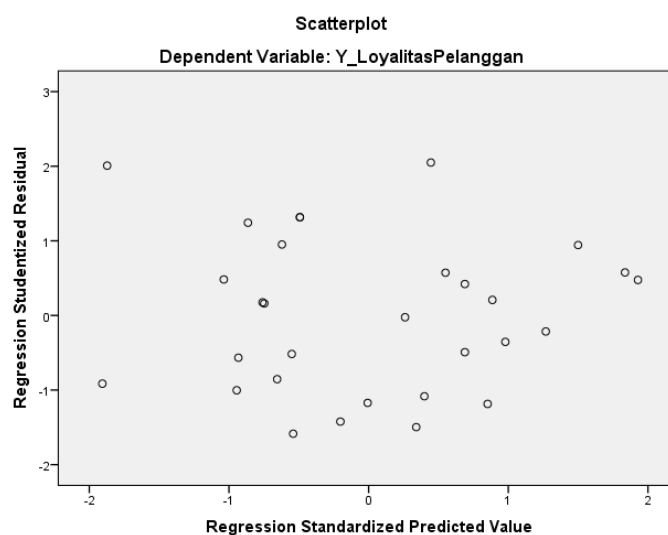
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari variabel kepuasan dan pelayanan nilai VIF 2,105 lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sedangkan nilai *tolerancenya* 0,475. Dengan demikian persamaan substruktur Analisis path terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dengan pengujian menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur II



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.6 memperlihatkan bahwa sebagian besar titik menyebar diseputar titik nol sumbu Y. Hal ini berarti bahwa persamaan substruktur analisis Path terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal.

4.4.2.2 Model Analisis Jalur (Path Diagram) Substruktur II

Hipotesis menyatakan bahwa Pelayanan (X), Kepuasan (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) Jasa Pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa. Berikut ini Tabel 4.13 hasil perhitungan uji koefisien jalur masing-masing variabel:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.752	2.296		-.328	.746
1 Z_kepuasan	.471	.188	.471	2.508	.018
X_pelayanan	.110	.064	.324	1.729	.095

a. Dependent Variable: Y_loyalitaspengguna

Berdasarkan Tabel 4.13, maka persamaan Analisis Jalur untuk hipotesis dalam penelitian adalah:

$$Y = 0,471 PZ + 0,324 PX + \varepsilon_2$$

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi Substruktur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.515	2.246

a. Predictors: (Constant), X_pelayanan, Z_kepuasan

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh

adalah sebesar 0,515 atau 51,5% yang menunjukkan kemampuan variabel pelayanan dan variabel loyalitas pengguna dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.2.3 Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (P-Value) Substruktur II

Hasil pengujian hipotesis nilai probabilitas (p-value) dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Nilai Probabilitas (*P-Value*) Substruktur II

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-.752	2.296		-.328	.746
1	Z_kepuasan	.471	.188	.471	2.508	.018
	X_pelayanan	.110	.064	.324	1.729	.095

a. Dependent Variable: Y_loyalitaspengguna
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 ditunjukkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan untuk kepuasan sebesar $0,018 < \alpha 0,05$, variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Nilai signifikansi untuk pelayanan sebesar $0,095 > \alpha 0,05$, variabel pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan demikian maka hipotesis ditolak.

4.5 Hasil Pengujian Model Struktural

Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.

4.5.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z).

$$X \text{ terhadap } Z = 0,725$$

- b. Pengaruh variabel pelayanan (X) terhadap loyalitas pengguna (Y).

$$X \text{ terhadap } Y = 0,324$$

- c. Pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas pengguna (Y).

$$Z \text{ terhadap } Y = 0,471$$

4.5.2 Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

Pengaruh pelayanan (X) terhadap loyalitas pengguna (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

$$X \text{ melalui } Z \text{ terhadap } Y = 0,725 \times 0,324 = 0,2349$$

4.5.3 Pengaruh Total

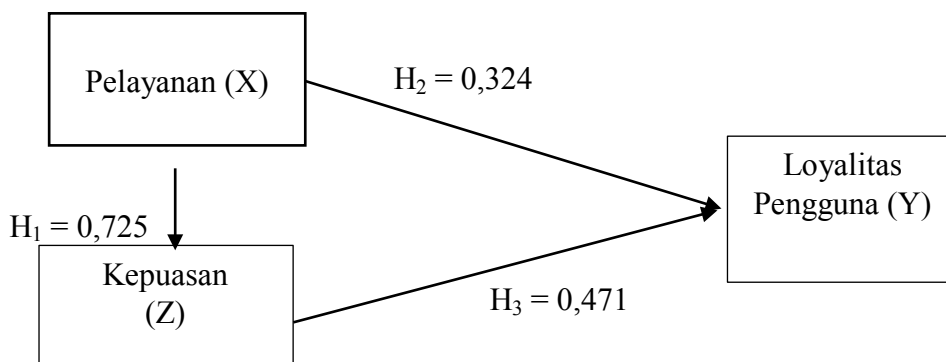
Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

Pengaruh pelayanan (X) terhadap loyalitas pengguna (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

$$X \text{ melalui } Z \text{ terhadap } Y = 0,725 + 0,324 = 1,049$$

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan diagram jalur pada sebagai berikut:

Gambar 4.7
Diagram Jalur



Substruktur I:

$$Y = 0,725 ZX + \varepsilon_1$$

Substruktur II:

$$Y_2 = 0,471 PZ + 0,324 PX + \varepsilon_2$$

Besarnya nilai *error* pada masing-masing pengaruh variabel independen terhadap dependen di dapat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Pe_1 = 1 - 0,508 = 0,492$$

$$Pe_2 = 1 - 0,515 = 0,485$$

Dalam teori *trimming* pengujian validitas model riset diamati melalui perhitungan koefisien total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Rm^2 &= 1 - (0,492^2) (0,485^2) \\ &= 1 - (0,24207) (0,23522) \\ &= 1 - 0,0569398 \end{aligned}$$

$$= 0,943$$

$$= 94,3\%$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,943 menunjukkan bahwa 94,3% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 5,7% dijelaskan oleh *error* dan variabel lain diluar model. Angka koefisien pada model ini relatif besar sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut. Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung pelayanan, kepuasan dan loyalitas pengguna yang terdiri dari:

1. Pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,725
2. Pelayanan terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,324
3. Kepuasan terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,471
4. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pengguna yaitu untuk variabel: pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,2349

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Pelayanan Secara Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos cabang Langsa

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besaran pengaruh langsung pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,725. Nilai signifikan untuk pelayanan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Pos cabang Langsa,

maka akan semakin merasa puas pengguna atas pelayanan yang diberikan.

Dengan adanya pengaruh pelayanan seperti bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dapat diharapkan mendorong para pegawai melakukan pelayanan yang terbaik agar keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi. Sehingga jasa pengiriman tersebut dapat meningkatkan loyalitas penggunanya pada PT. Pos cabang Langsa.

4.6.2 Pengaruh Pelayanan Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos cabang Langsa

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa. Besaran pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman adalah sebesar 0,324. Nilai signifikan untuk pelayanan sebesar $0,095 > \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis H0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT.Pos cabang Langsa.

Di zaman seperti sekarang ini banyak pelaku bisnis *online* menginginkan kebutuhannya cepat terpenuhi. Hal ini biasanya mereka melihat jarak tempat pengiriman dengan tempat tinggal mereka. PT. Pos cabang Langsa terletak di tengah – tengah kota, sehingga mereka dapat mempermudah akses kegiatan pengirimannya. Selain itu juga PT. Pos cabang Langsa merupakan sebagai satu-satunya perusahaan milik negara yang menangani jasa pengiriman surat dan

barang serta layanan lainnya antar wilayah. Yang membuka jam operasional yaitu jam 08.00 WIB dibandingkan dengan tempat pengiriman yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan para pengguna untuk dapat cepat terpenuhi menjadikan hal yang diutamakan oleh pelaku khususnya bisnis *online*.

Jadi, dari penjelasan dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna pada pengiriman jasa pada PT. Pos cabang Langsa. Pada hasil penelitian saya variabel pelayanan menunjukkan hasil tidak berpengaruh dan signifikan, hal ini menunjukkan perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnandha bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos cabang Langsa

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa. Besaran pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman adalah sebesar 0,471. Nilai signifikan untuk kepuasan sebesar $0,018 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa.

Dengan adanya kepuasan seperti tidak ada keluhan dari pelanggan dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan maka diharapkan pegawai dapat meningkatkan kepuasan sehingga dapat mendorong masyarakat khususnya pengguna pengiriman

jasa untuk selalu menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam tingkat persaingan yang cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan.

Artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Pada hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan dan Ni Wayan Ekawati tentang pengaruh kepuasan konsumen mediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada florist online di Denpasar, diketahui bahwa hasil penelitiannya juga menunjukkan variabel kepuasan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

4.6.4 Pengaruh Pelayanan Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos cabang Langsa

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa. Besaran pengaruh

tidak langsung pelayanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,2349, Nilai signifikan untuk pelayanan sebesar 0,000 < alpha 0,05, dengan demikian maka hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi jumlah pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos cabang Langsa maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna jasa pengiriman. Dampaknya adalah terwujudnya loyalitas atau kesetiaan para pengguna dalam melakukan pembelian yang konsisten, merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain, sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

4.6.5 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos cabang Langsa

4.6.5.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dari hasil perhitungan menunjukkan pengaruh pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Pelayanan memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Tingkat selanjutnya pelayanan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna. Sedangkan kepuasan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna. Dari hasil penelitian dapat kita lihat bahwa nilai koefisien variabel secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien secara tidak langsung. Dengan demikian variabel pelayanan dan kepuasan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas, dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

4.6.5.2 Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Dari hasil perhitungan menunjukkan pengaruh pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Atau

dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi variabel yang memediasikan antara pelayanan terhadap loyalitas pengguna.

Jika dibandingkan dengan pengaruh secara langsung, pengaruh secara tidak langsung nilai koefisien variabelnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Akan tetapi, kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara pelayanan terhadap loyalitas pengguna, walaupun dengan nilai koefisien yang kecil.

4.6.5.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Dari hasil perhitungan menunjukkan pengaruh pelayanan secara total berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasa. Untuk menghitung pengaruh total diperoleh hasil perhitungan perjumlahan pengaruh langsung dengan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung. Artinya, menunjukkan besar pengaruh total pelayanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Cabang Langsa**, yang peneliti teliti, maka penelitian dapat menyimpulkan bahwa:

1. Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,725. Nilai signifikan untuk pelayanan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Pos cabang Langsa, maka pengguna atas pelayanan yang diberikan akan semakin merasa puas.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa. Besaran pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman adalah sebesar 0,324. Nilai signifikan untuk pembiayaan sebesar $0,095 > \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis H_0 diterima.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa. Besaran pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman adalah sebesar 0,471. Nilai

signifikan untuk pembiayaan sebesar $0,018 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT.Pos cabang Langsa.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna jasa pengiriman PT. Pos cabang Langsa. Besaran pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,2349. Nilai signifikan untuk pelayanan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, dengan demikian maka hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos cabang Langsa maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna jasa pengiriman.

5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini, maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos cabang Langsa. Dapat mengimplementasikan teori yang telah didapatkan pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan bahan

pertimbangan bagi semua pihak yang menjadi pengguna PT. Pos cabang Langsa khususnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa pengiriman bagi masyarakat.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan jasa pengiriman. Dengan penelitian ini masyarakat mendapatkan informasi akan pelayanan dan kepuasan pada PT. Pos cabang Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya Brata, Atep. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PTF Lex Media Komputindo, 2004.
- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2017.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UiN- Malang Press, 2009.
- Desy Trisnadewi Darmawan, Putu Ayu dan Ni Wayan Ekawati, “*Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar*”, dalam jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 2017.
- Dian, Utami, Novita. “*Pengaruh kualitas produk, pelayanan harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening*”, dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA Surabaya , Vol 4, No 5, Mei 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, edisi keempat, 2012.
- Hamdani, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Edisi satu, 2006.
- Handoko, H.B. *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Hatikanini, Alinda , “*Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT. Pos Indonesia(Persero) dan JNE kota Serang*”, dalam repository FISIP UNIRTA, 2016.
- Hayu Dwimawanti, Ida. *Kualitas Layanan Publik*, dalam Jurnal “Dialogue” JIAKP, Volume.1, No.1.
- H. Hadari, Nawawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1996.
- Helmaputra, Alvan. “*Pengaruh Kelima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Jasa*

- Pengiriman Paket Pada PT.Pos Indonsesia,*”, Fakultas Ekonomi, 2018.
<https://forms.gle/5TvRgYsufKFEBxEN6>
<https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-kurir-fase-2-2019/>
<https://www.topbrand-award.com/en/2020/07/jasa-kurir-fase-2-2020>
- Irnandha, Aris, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat, Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta*, Skripsi dalam jurnal Manajemen Indonesia, 2016.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet. Ke-12, 2009.
- Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013.
- Kotler, Philip. *Marketing Management 11th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2005.
- Mukhsin, Raudah. “*Daya Tahan Hidup dan Orientasi Kewirausahaan*” di dalam jurnal analisis, Desember, vol.6, No. 8, 2017.
- Palitati, A. *Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 1, 2007.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution)*, Yogyakarta: Media Kom. 2009.

- Rangkuti, Freddy. *Pemasaran Jasa*, Bandung: Linda Karya, 2013.
- Saladin, Djaslin. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, Edisi IV, 2006.
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Setyaningsih, Sri Utami, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*, dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan vol. 9.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Schiffman & Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Jakarta :Prentice Hall, Edisi tujuh, 2004.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offise, 2012.
- Wahyuningsih, Sri, *Pengembangan layanan jasa pengiriman pada PT.Pos Indonesia*, dalam jurnal Penelitian Pos dan Informatika, vol.3 no.1.
- Wibisono, Dermawan, *Riset Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Widjadja Tanjung, Jenu, *Menjadi Penjual Bermental Harimau*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2008.
- www.cnnindonesia.com
- www.posindonesia.co.id

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOLYALITAS PENGGUNA PADA JASA PENGIRIMAN PT.POS CABANG LANGSA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Usia :

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi anda)

1. Sebutkan jenis kelamin Anda?

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

2. Apakah pekerjaan Anda?

a. <i>Online Shop</i>	d. Ibu Rumah Tangga
b. Wiraswasta	e. Lain-lain
c. Pegawai Negeri Sipil	

3. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa PT. Pos Langsa?

- a. 3 kali
- b. 4 kali
- c. 5 kali
- d. <5 kali
- e. Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN RESPONDEN

1. Variabel Pelayanan (X1)

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
	5	4	3	2	1
Kondisi lingkungan Kantor Pos Langsa bersih.					
Kursi ruang tunggu di dalam ruangan kantor Pos Langsa memadai.					
Penampilan para pegawai Kantor Pos Langsa sopan dan rapi.					

b. Keandalan (*Reability*)

Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
	5	4	3	2	1
Pegawai memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.					
Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					
Pengiriman paket dilakukan tepat waktu.					

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
	5	4	3	2	1
Pegawai selalu bersedia membantu dalam menyelesaikan kesulitan pelanggan.					

Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik.					
Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat.					

d. Jaminan (*Assurance*)

Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
	5	4	3	2	1
Pegawai membuat pelanggan merasa aman dan percaya selama menggunakan jasa PT.Pos Langsa.					
PT.Pos Langsa memberikan ganti rugi jika terjadi kehilangan/kerusakan barang kepada pelanggan.					

e. Empati (*Emphaty*)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan.					
Petugas keamanan dapat membantu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.					
Pegawai dapat merespon dengan baik dalam menangani keluhan pelanggan.					

2. Variabel Kepuasan Pelanggan(X2)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.					
PT.Pos Langsa selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan					
Pelangan puas karena merasa senang dan diprioritaskan saat menggunakan jasa PT.Pos Langsa.					

3. Variabel Loyalitas (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya akan menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia lagi di masa yang akan datang.					
Saya akan mengatakan hal positif tentang pelayanan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kepada orang lain.					
Saya merekomendasikan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kepada orang lain.					

Lampiran 2: Hasil Jawaban Responden

1. Variabel Pelayanan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Total
1	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	42
2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	55
3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	2	55
4	5	5	5	5	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	48
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	54
6	2	2	4	2	2	1	4	4	2	4	2	4	4	2	39
7	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	51
8	4	3	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	58
9	4	3	4	3	2	2	3	2	2	1	4	1	1	2	34
10	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	58
11	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	57
12	4	4	4	2	3	1	3	2	2	1	3	4	3	3	39
13	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	51
14	3	2	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	42
15	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56
16	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	56
17	4	4	4	2	3	1	3	2	2	1	3	4	3	3	39
18	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	41
19	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	49
20	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	65
21	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	42
22	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	44
23	4	4	4	3	4	1	4	3	2	4	3	4	5	1	46
24	4	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	2	40
25	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	38
26	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
28	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	56
29	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
30	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	53

b. Variabel Kepuasan

No				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	2	3	4	9
2	4	4	3	11
3	2	3	1	6
4	2	2	2	6
5	3	4	4	11
6	1	1	1	3
7	5	4	5	14
8	3	3	2	8
9	2	1	1	4
10	4	4	5	13
11	3	4	3	10
12	4	3	3	10
13	3	4	4	11
14	2	3	2	7
15	5	4	4	13
16	4	5	3	12
17	4	3	3	10
18	2	5	4	11
19	2	3	2	7
20	4	5	5	14
21	2	3	3	8
22	2	3	3	8
23	2	3	2	7
24	2	3	2	7
25	3	2	3	8
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	3	4	5	12
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12

3. Variabel Loyalitas Pengguna

No	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	2	2	3	7
2	5	5	5	15
3	2	1	2	5
4	4	3	3	10
5	2	4	2	8
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	2	3	2	7
9	1	1	1	3
10	3	4	4	11
11	2	3	2	7
12	3	4	4	11
13	4	4	2	10
14	2	2	1	5
15	4	4	4	12
16	3	3	4	10
17	3	4	4	11
18	2	3	1	6
19	3	4	3	10
20	5	5	5	15
21	2	3	3	8
22	2	2	2	6
23	2	3	3	8
24	2	3	3	8
25	2	2	2	6
26	3	5	4	12
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12

Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS

A. Uji Validitas

a. Variabel Pelayanan (X)

		Correlations														
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12	X_13	X_14	Total _X
X_1	Pearson Correlation	1	.759**	.403*	.521**	.317	.250	.235	.198	.365*	.287	.339	.298	.239	.345	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.003	.088	.183	.211	.294	.047	.123	.067	.110	.204	.062	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_2	Pearson Correlation	.759**	1	.368*	.458*	.238	.142	.009	.251	.509**	.288	.027	.323	.235	.209	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.011	.206	.454	.964	.181	.004	.123	.889	.082	.212	.267	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_3	Pearson Correlation	.403*	.368*	1	.529**	.485**	.486**	.406*	.437*	.323	.481**	.351	.375*	.422*	.293	.632**
	Sig. (2-tailed)	.027	.045		.003	.007	.006	.026	.016	.081	.007	.057	.041	.020	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_4	Pearson Correlation	.521**	.458*	.529**	1	.544**	.668**	.447*	.423*	.498**	.698**	.517**	.507**	.414*	.579**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.003	.011	.003		.002	.000	.013	.020	.005	.000	.003	.004	.023	.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_5	Pearson Correlation	.317	.238	.485**	.544**	1	.682**	.550**	.651**	.494**	.551**	.530**	.490**	.518**	.562**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.088	.206	.007	.002		.000	.002	.000	.006	.002	.003	.006	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_6	Pearson Correlation	.250	.142	.486**	.668**	.682**	1	.544**	.694**	.646**	.610**	.745**	.343	.311	.655**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.183	.454	.006	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.063	.094	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_7	Pearson Correlation	.235	.009	.406*	.447*	.550**	.544**	1	.641**	.406*	.631**	.624**	.563**	.486**	.567**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.211	.964	.026	.013	.002	.002		.000	.026	.000	.000	.001	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_8	Pearson Correlation	.198	.251	.437*	.423*	.651**	.694**	.641**	1	.681**	.718**	.431*	.440*	.430*	.536**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.294	.181	.016	.020	.000	.000	.000		.000	.000	.017	.015	.018	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_9	Pearson Correlation	.365*	.509**	.323	.498**	.494**	.646**	.406*	.681**	1	.596**	.385*	.424*	.334	.538**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.047	.004	.081	.005	.006	.000	.026	.000		.001	.036	.020	.071	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_10	Pearson Correlation	.287	.288	.481**	.698**	.551**	.610**	.631**	.718**	.596**	1	.356	.593**	.634**	.487**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.123	.123	.007	.000	.002	.000	.000	.000	.001		.053	.001	.000	.006	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_1	Pearson	.339	.027	.351	.517**	.530**	.745**	.624**	.431*	.385*	.356	1	.272	.233	.567**	.642**
1	Sig. (2-tailed)	.067	.889	.057	.003	.003	.000	.000	.017	.036	.053		.147	.216	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_1	Pearson	.298	.323	.375*	.507**	.490**	.343	.563**	.440*	.424*	.593**	.272	1	.725**	.483**	.690**
2	Sig. (2-tailed)	.110	.082	.041	.004	.006	.063	.001	.015	.020	.001	.147		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_1	Pearson	.239	.235	.422*	.414*	.518**	.311	.486**	.430*	.334	.634**	.233	.725**	1	.431*	.654**
3	Sig. (2-tailed)	.204	.212	.020	.023	.003	.094	.006	.018	.071	.000	.216	.000		.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_1	Pearson	.345	.209	.293	.579**	.562**	.655**	.567**	.536**	.538**	.487**	.567**	.483**	.431*	1	.749**
4	Sig. (2-tailed)	.062	.267	.116	.001	.001	.000	.001	.002	.002	.006	.001	.007	.017		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tota	Pearson	.534**	.467**	.632**	.792**	.781**	.805**	.721**	.783**	.744**	.820**	.642**	.690**	.654**	.749**	1
l_X	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Kepuasan (Z)

		Correlations			
		Z_1	Z_2	Z_3	Total_Z
Z_1	Pearson Correlation	1	.678**	.701**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Z_2	Pearson Correlation	.678**	1	.768**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Z_3	Pearson Correlation	.701**	.768**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_Z	Pearson Correlation	.881**	.899**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Loyalitas Pengguna (Y)

		Correlations			
		Y_1	Y_2	Y_3	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.794**	.808**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.794**	1	.778**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.808**	.778**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.933**	.921**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	15

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

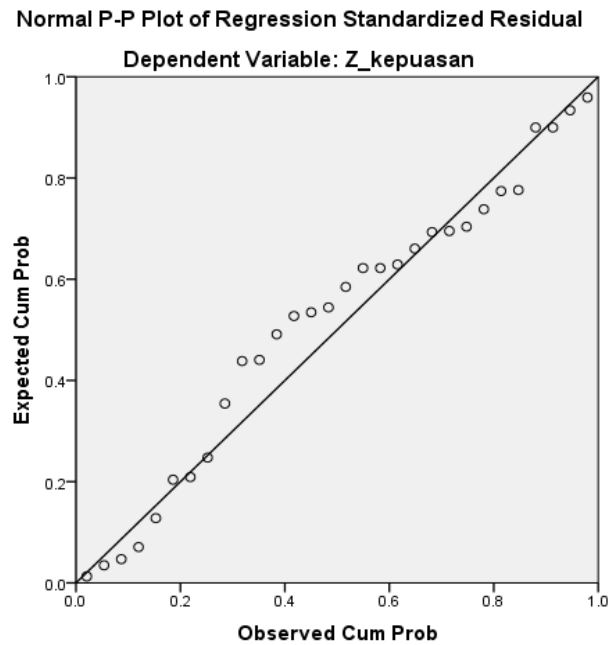
3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

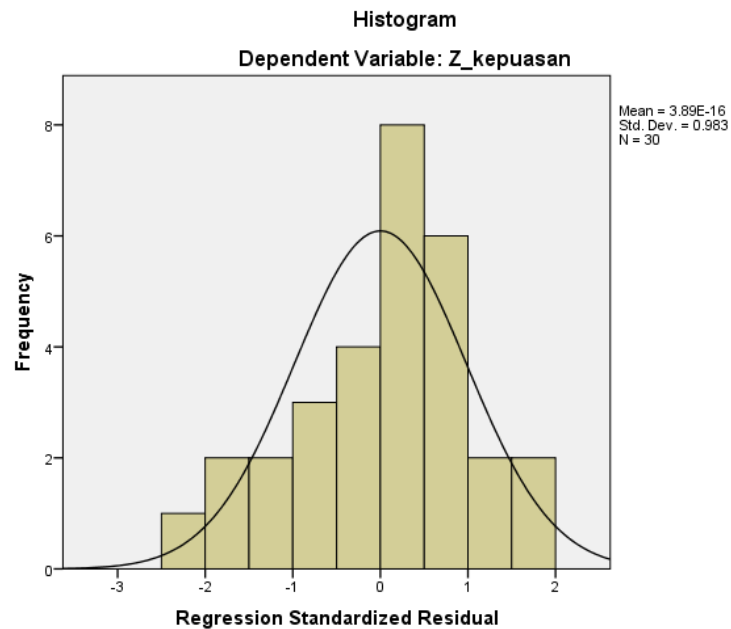
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik Substruktur I

1. Uji Normalitas



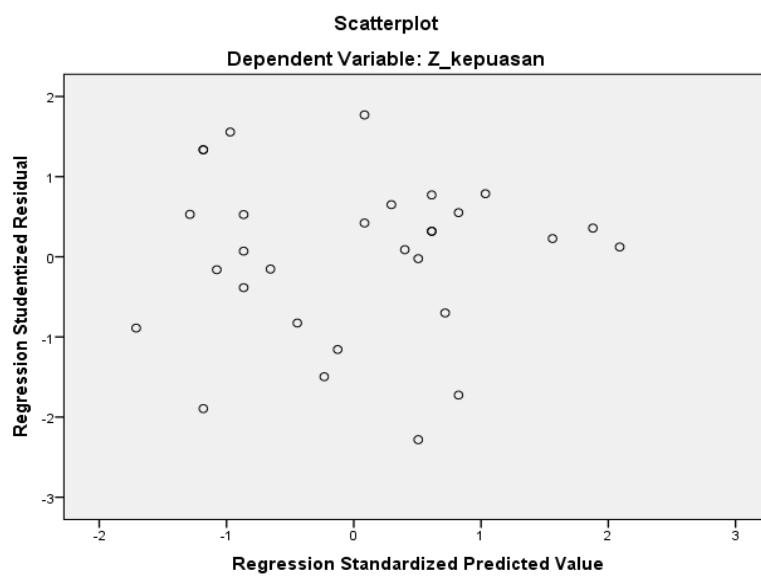
2. Uji Histogram



3. Uji Multikolinearitas

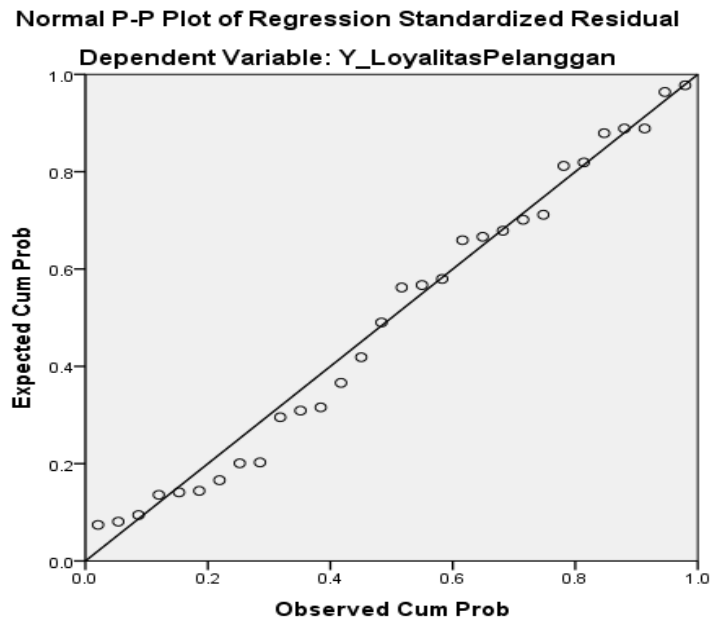
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X_Pelayanan	1.000	1.000

4. Uji Heteroskedastisitas

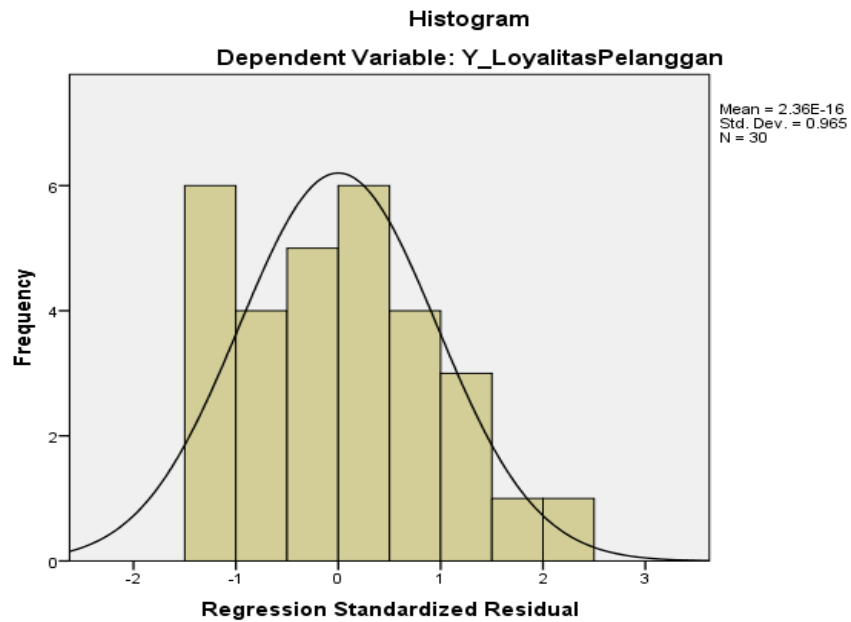


Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik Substruktur II

1. Uji Normalitas



2. Uji Histogram

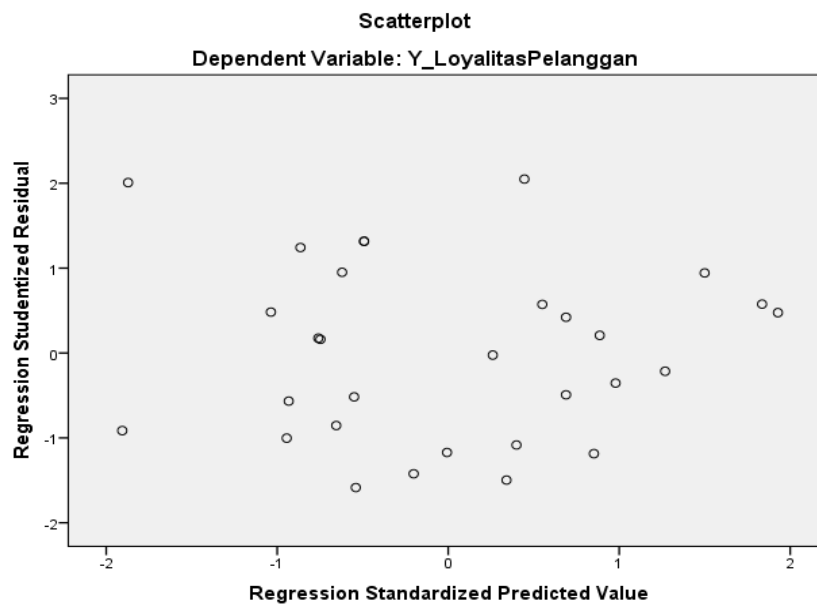


3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Z_Kepuasan	.475	2.105
	X_Pelayanan	.475	2.105

4. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 : Hasil Analisis Jalur (Path Diagram)

A. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.512	2.263		-1.110	.277
	X_pelayanan	.247	.044	.725	5.562	.000

a. Dependent Variable: Z_kepuasan

B. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur I Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.508	2.262

a. Predictors: (Constant), X_pelayanan

C. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.752	2.296		-.328	.746
	Z_kepuasan	.471	.188	.471	2.508	.018
	X_pelayanan	.110	.064	.324	1.729	.095

a. Dependent Variable: Y_loyalitaspengguna

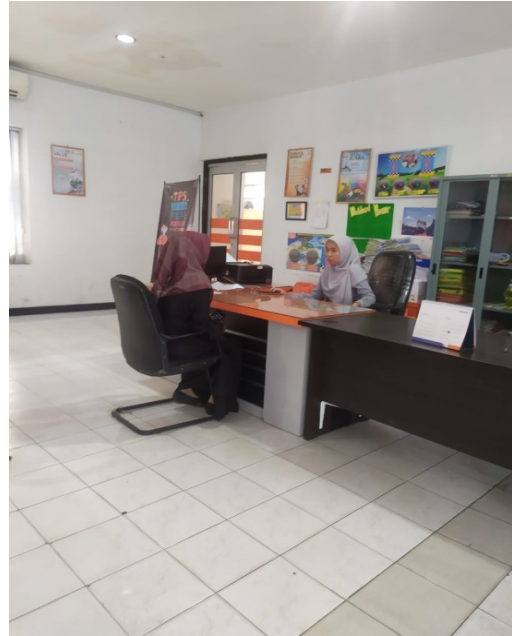
D. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.515	2.246

a. Predictors: (Constant), X_pelayanan, Z_kepuasan

Lampiran 7: Dokumentasi





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus IAIN Langsa, Jln. Meurandeh - Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. 0641-22619/23129
Fax. 0641-425139 website : <http://www.febi.iainlangsa.ac.id> email : febi@iainlangsa.ac.id

Nomor : B-271/In.24/FEBI/PP.00.9/04/2020
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Untuk Penelitian Ilmiah**

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Pos Cabang Langsa
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Langsa dengan ini memaklumkan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa kami
yang tersebut di bawah ini :

Nama : AIESUCI LESTARI
Tempat / Tanggal Lahir : PURWOKERTO, 19 Januari 2000
Nomor Induk Mahasiswa : 4012017071
Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Bapak/Ibu, sehubungan dengan
penyusunan skripsi berjudul Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Cabang Langsa

Untuk kelancaran penelitian dimaksud kami mengharapkan kepada Bapak/ibu
berkenan memberikan bantuan sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang
berlaku, segala biaya penelitian dimaksud ditanggung yang bersangkutan.

Demikian harapan kami atas bantuan serta perhatian Bapak/ibu kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, 27 APRIL 2020

Dekan

Iskandar



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 106 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang :**
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
 - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
 - c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan :** Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 14 Mei 2020.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :** **Dr. Ismail Fahmi Ar Rauf, Nst, MA** sebagai Pembimbing I dan **Nurjannah, M.Ek** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Aie Suci Lestari**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012017071, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna pada Jasa Pengiriman PT. Pos Cabang Langsa"**.
- Ketentuan :**
- a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
 - b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
 - c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 - d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
 - e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
 - f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
 Pada Tanggal : 10 Maret 2021 M
 26 Rajab 1442 H

Dekan,

 Iskandar

- Tembusan :**
1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
 2. Pembimbing I dan II;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Aie Suci Lestari
Tempat/Tanggal Lahir : Purwokerto, Banyumas 19 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jln. Hamzah Fanzuri Dusun Mawar 2 Gp. Seulalah
: Atas Kec. Langsa Lama Kota Langsa
No. Telpon : 0822 1516 0310

PENDIDIKAN FORMAL

1	SD Negeri 1 Langsa	Tahun 2005 - 2011
2	SMP Negeri 1 Langsa	Tahun 2011 - 2014
3	SMA Negeri 3 Langsa	Tahun 2014 - 2017

Langsa, 08 Februari 2021

Aie Suci Lestari