

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* STUDI KASUS PADA POSPAY LOKET KANTOR POS
CABANG MAJALENGKA 45400**

Sigit Santosa¹, Alfathan Putra Syahada²

Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email: sigisantosa@ulbi.ac.id

Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email: alfathanktb@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, pada pelanggan Pospay di loket kantor pos cabang Majalengka 45400. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 54 responden, yang merupakan pelanggan Pospay di loket tersebut dengan kriteria minimal telah menggunakan layanan lebih dari dua kali dan berusia antara 18 hingga 40 tahun. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan berfungsi sebagai variabel independen, sementara loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data yang mencakup beberapa uji statistik, seperti uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji hipotesis (uji t), analisis regresi linear, dan Sobel test, yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting: (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas Pospay di loket kantor pos cabang Majalengka 45400 berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. (2) Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di loket tersebut. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap layanan Pospay. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, on Pospay customers at the Majalengka 45400 branch post office counter. This study uses a purposive sampling method and collects data through a questionnaire distributed to 54 respondents, who are Pospay customers at the counter with at least the criteria of having used the service more than twice and being between 18 and 40 years old. In this study, service quality functions as an independent variable, while customer loyalty as a dependent variable, and customer satisfaction plays an intervening variable. The research method used is quantitative with data analysis that includes several statistical tests, such as classical assumption tests, model accuracy tests, hypothesis tests (t-tests), linear regression analysis, and Sobel tests, which are carried out with the help of SPSS software version 23. The results of the study show several important findings: (1) Service quality has a positive influence on customer satisfaction. This means that the quality of service provided by Pospay officers at the Majalengka 45400 branch post office counter has a significant impact on

customer satisfaction levels. (2) Service quality also has a positive influence on customer loyalty, showing that good service quality can increase customer loyalty at the counter. (3) Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, which means that the satisfaction felt by customers contributes to increasing their loyalty to Pospay services. (4) Service quality has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, which indicates that customer satisfaction is able to mediate the relationship between service quality and customer loyalty.

Keywords: *quality of service, customer loyalty, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas klien dipengaruhi oleh kualitas layanannya. Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi, peningkatan informasi, dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang unggul dan prima kepada para pelanggan. Prinsip ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan swasta, tetapi juga berlaku bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia (Persero) menawarkan layanan terbaik yang disebut dengan Layanan Locket Pospay. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan berbagai macam pembayaran dengan mudah di loket-loket PT Pos Indonesia. Layanan ini mencakup pembayaran berbagai tagihan, termasuk namun tidak terbatas pada tagihan listrik, air, telepon, internet, pajak, dan lain-lain. Pospay Locket menyediakan akses yang mudah ke berbagai layanan keuangan dan pembayaran di satu lokasi, menjadikannya alternatif yang layak, terutama bagi individu yang mungkin tidak memiliki akses yang nyaman ke layanan perbankan tradisional.

Terlepas dari berbagai manfaat yang ditawarkan oleh loket Pospay, loyalitas nasabah terhadap layanan ini tetap menjadi perhatian. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah kualitas layanan. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan memainkan fungsi penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana pelanggan mempersepsikan kinerja suatu layanan dalam kaitannya dengan ekspektasi mereka. Ketika perusahaan memenuhi atau di atas harapan

konsumen, hal itu cenderung menghasilkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berpotensi untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, sehingga mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Grönroos (2022) mendukung anggapan bahwa organisasi yang unggul dalam memberikan layanan yang unggul lebih mungkin untuk mempertahankan klien mereka karena tingkat kepuasan yang tinggi yang mereka alami.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2020). Buku berjudul "Manajemen Pemasaran" ini telah memasuki edisi ke-15. Pearson. "Tingkat kualitas layanan yang tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memiliki kapasitas untuk melampauinya, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas."

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (2021). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. Korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat signifikan, karena meningkatkan kualitas layanan segera mengarah pada peningkatan kepuasan klien, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas mereka.

Grönroos, C. (2022). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*, edisi ke-4. Wiley. "Perusahaan yang secara konsisten memberikan layanan yang luar biasa akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk mempertahankan pelanggan mereka karena persepsi pelanggan bahwa mereka dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan."

Temuan penelitian ini diharapkan dapat

meningkatkan strategi pelayanan PT Pos Indonesia (Persero), khususnya kantor pos cabang Majalengka 45400, dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada bagian pelayanan, khususnya difokuskan pada loket pospay.

Berikut data yang diberikan berkaitan dengan jumlah transaksi pelanggan yang dilakukan melalui loket pospay di wilayah operasional Kantor Pos Cabang 45400 Majalengka selama dua tahun terakhir: Berdasarkan tabel 1.3 diatas yaitu tabel data jumlah transaksi pelanggan melalui pospay loket dalam 2 tahun terakhir terdapat perbedaan jumlah transaksi dan penurunan dari tahun 2023 ke tahun 2024. Pada tahun 2023 terdapat 121.398 transaksi dari semua Kantor Cabang Pembantu (KCP) di wilayah operasional kantor pos Majalengka 45400. Lalu ditahun 2024 menurun menjadi 110.730 transaksi dan dari seluruh Kantor Cabang Pembantu (KCP)

Menurut studi literatur yang dilakukan oleh Syahputra (2020), terdapat korelasi yang kuat antara kualitas layanan dan pengembangan loyalitas klien. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi yang ingin menumbuhkan loyalitas klien untuk memberikan yang terbaik bagi kualitas layanan mereka

Dampak positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan telah dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bramantyo dkk. (2022), Fida dkk. (2020), Octarinie (2018), Michelle & Siagian (2019), Rahayu & Wati (2018), dan Wijaya (2019). Bertentangan dengan temuan Ren-fang et al. (2015) dan Surahman et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Ren-fang et al. (2015), kebahagiaan pelanggan harus bekerja sebagai mediator untuk mencapai loyalitas pelanggan yang diinginkan. Michelle & Siagian (2019) menemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan kebahagiaan pelanggan sebagai faktor perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Studi tambahan yang dilakukan oleh Fida dkk. (2020), Michelle & Siagian (2019), dan Panday & Nursal (2021) telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang

baik terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Rahayu & Wati (2018) mengidentifikasi adanya kekurangan studi mengenai kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2019) dan Bramantyo dkk. (2022) menunjukkan bahwa tidak ada dampak substansial dari kesenangan terhadap loyalitas. Menurut Wijaya (2019), kurangnya kepentingan ini menunjukkan bahwa peningkatan kesenangan pasien tidak selalu sesuai dengan peningkatan loyalitas. Akibatnya, meskipun pasien mungkin mengekspresikan kepuasan dan kepuasan, pemanfaatan layanan rumah sakit dan kemungkinan merekomendasikannya kepada orang lain tidak dijamin.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan adanya gap penelitian dari studi literatur sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian replikasi dari jurnal yang menguji variabel yang sama, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penulis memilih untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kualitas pelayanan Pada Pospay Loket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400 ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Pada Pospay Loket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400 ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Pada Pospay Loket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400 ?
4. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pospay Loket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400 ?
5. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pospay Loket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400 ?
6. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400 ?

7. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400 ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Zeithaml dkk. (2023), mencakup semua aspek kinerja layanan yang dialami pelanggan. Hal ini diakui secara luas sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Zeithaml dkk. (2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai cara konsumen mempersepsikan kualitas layanan yang mereka terima dalam kaitannya dengan ekspektasi mereka.

Menurut beberapa sudut pandang ahli, kualitas layanan adalah gagasan yang kompleks dan terus berubah yang mencakup semua aspek

hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kualitas layanan yang tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra perusahaan (Zeithaml et al., 2020).

Syahlina dan Nasib (2019) mengidentifikasi empat elemen yang mempengaruhi kualitas layanan:

- a. Karyawan dan sistem operasi: Aspek ini mencakup kemahiran karyawan dan efisiensi sistem operasi dalam memfasilitasi pelanggan untuk menyelesaikan masalah mereka secara efektif
- b. Spontanitas: Karyawan menunjukkan sikap proaktif dan bersemangat dalam menangani dan menyelesaikan kesulitan klien dengan cepat dan efisien
- c. Karyawan harus memiliki kecakapan yang memadai untuk melaksanakan kegiatan sesuai dengan tolok ukur yang telah ditetapkan, termasuk memberikan layanan yang luar biasa ketika berhubungan langsung dengan konsumen
- d. Perbaikan: Karyawan diharuskan untuk secara cepat dan efektif menangani dan menyelesaikan situasi yang tidak menguntungkan untuk menegakkan tingkat kualitas layanan tertinggi.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2023) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
Kualitas peralatan, penampilan profesional staf, dan kebersihan serta kondisi bahan yang digunakan oleh organisasi semuanya termasuk dalam dimensi ini, yang berkaitan dengan daya tarik infrastruktur fisik.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan konsisten dengan standar yang dijanjikan
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Dimensi ini berkaitan dengan kapasitas dan kemahiran personel untuk segera menangani dan membantu pelanggan, termasuk penyediaan informasi mengenai jadwal pemberian layanan.

- d. Jaminan (*Assurance*)
Sangat penting bagi personel di bidang ini untuk memproyeksikan rasa jaminan agar dapat menimbulkan kepercayaan diri pada pelanggan, sehingga menumbuhkan rasa aman. Selain itu, karyawan diharapkan untuk menunjukkan kesopanan, memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah pelanggan, dan mahir dalam penyelesaian tugas.
- e. Empati (*Emphaty*)
Belas kasih pendekatan perusahaan yang berpusat pada pelanggan dicontohkan oleh dimensi ini, yang menunjukkan pemahaman mendalam tentang masalah konsumen dan kesediaan untuk beradaptasi, seperti dengan memodifikasi jam kerja, untuk mengakomodasi kebutuhan klien.

Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam buku "Manajemen Kualitas Jasa: Konsep, Teori, dan Aplikasi" yang diterbitkan oleh PT Refika Aditama, Nasution (2023) mengemukakan bahwa kualitas jasa dapat dievaluasi dengan menggunakan lima dimensi utama

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*): Dimensi ini mencakup komponen berwujud dari sebuah perusahaan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan. Dimensi ini juga mencakup alat dan saluran komunikasi yang ditawarkan organisasi.
- b. Keandalan (*Reliability*): Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan dan keahlian organisasi dalam menyediakan layanan yang diminta pelanggan secara tepat waktu, efisien, dan memuaskan
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Dimensi ini berkaitan dengan kapasitas dan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada klien dengan cara yang efisien dan memuaskan
- d. Jaminan (*Assurance*): Dimensi ini dicirikan oleh kompetensi, kesopanan, integritas, dan keahlian personel yang dapat dipercaya, yang memberikan rasa aman dan percaya diri kepada klien tanpa adanya potensi risiko atau ketidakpastian
- e. Empati (*Emphaty*): Dimensi ini

menekankan pada kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Parasuramen dkk. (2023) mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan diperoleh melalui pengalaman positif yang konsisten dengan suatu produk atau layanan, yang mencakup nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan. Pelanggan menekankan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh atribut praktis dari produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis yang menumbuhkan rasa keterikatan pada merek. Nasution, H (2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan yang berkembang ketika pelanggan secara konsisten merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan penolakan terhadap produk alternatif merupakan indikasi dari loyalitas ini. Nasution menekankan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya mencakup frekuensi pembelian, tetapi juga pembentukan hubungan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang konsisten dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, sesuai dengan pendapat beberapa ahli. Loyalitas ini didorong oleh hubungan, kepercayaan, dan kepuasan. Menciptakan hubungan mendalam yang mendalam dengan merek tanpa beralih ke produk atau layanan yang berbeda.

Pritandhari (2019) mengidentifikasi berbagai faktor yang menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa:

- a. Standar produk atau layanan yang diberikan
- b. Perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara merek baru dan pengalaman pengguna merek sebelumnya
- c. Biaya substansial yang dikeluarkan konsumen ketika mereka memilih untuk beralih ke produk atau layanan yang berbeda
- d. Perbandingan manfaat produk atau layanan yang sedang dievaluasi dengan produk atau layanan yang sedang digunakan saat ini

- e. Potensi fluktuasi biaya yang terjadi sebagai konsekuensi dari pemanfaatan produk atau layanan alternatif

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Yang dan Peterson (2020) membedakan tiga dimensi utama loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Rekomendasi (*Recommendation*): Pelanggan yang menunjukkan loyalitas pada produk atau layanan tertentu lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka tidak hanya membagikan pengalaman positif mereka tetapi juga mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang sama
- b. Menolak (*Refuse*): Konsumen yang loyal lebih cerdas dalam hal produk dari perusahaan lain dan tetap teguh dalam kesetiaan mereka pada merek yang mereka pilih, sehingga mereka cenderung menolak tawaran dari produk atau layanan pesaing
- c. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*): Pembelian berulang: Konsumen yang loyal menunjukkan pola yang konsisten dalam melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari kepercayaan mereka yang kuat terhadap produk atau jasa, yang membuat mereka terus memilih produk atau jasa yang sama di masa depan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan memperoleh umpan balik langsung dari mereka. Menurut Kotler & Keller dalam Widyaningrum (2020), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Mengulang (*Repeat*): Kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang terhadap suatu produk.
- b. Menyimpan (*Retention*): Kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan meskipun dihadapkan pada dampak negatif.
- d. Referensi (*Referrals*): Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan adalah ukuran untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa

senang dan puas dengan produk atau jasa yang diterimanya. Sementara itu, Halim et al. (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi awal terhadap kinerja aktual layanan yang dirasakan setelah layanan atau konsumsi, sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan semua yang dirasakan pelanggan saat melakukan transaksi.
- b. Pengalaman masa lalu setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau pesaing.
- c. Pengalaman orang lain, seperti teman yang telah membeli produk, di mana mereka membagikan kualitas produk atau jasa yang akan dibeli oleh pelanggan.
- e. Komunikasi pemasaran dan iklan yang dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), terdapat tiga tingkatan kepuasan pelanggan:

- a. Tingkatan Harapan (*Expected*): Kualitas layanan atau produk yang diantisipasi dan diinginkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan akan ditingkatkan dengan memenuhi harapan ini, sementara kepuasan tidak akan berkurang dengan tidak terpenuhinya harapan tersebut
- b. Tingkatan Keinginan (*Desire*): Tingkat harapan yang dimiliki konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Apabila harapan tersebut terpenuhi, maka konsumen akan mengalami kepuasan, sebaliknya apabila tidak terpenuhi maka akan mengalami ketidakpuasan
- c. Tingkatan Tidak Terduga (*Unexpected*): Situasi di mana pelanggan menerima layanan yang melampaui harapan mereka

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lena Ellitan dalam Novandy & Rastini (2018), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang berhasil diatasi.
- b. Perasaan puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang diterima.

c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis (2024)

HIPOTESIS

Sugiyono (2020) menjelaskan jika hipotesis ialah jawaban atau dugaan sementara mengenai rumusan permasalahan yang berdasar pada definisi, disebutkan sementara sebab jawaban yang dihasilkan berdasar pada ide bukan pada data empiris hasil dari pada pengumpulan data. Pada penelitian ini, hipotesis atau jawaban yang dibuat sementara ialah bahwa H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, H4: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok manusia atau benda yang memiliki kualitas tertentu, yang akan diteliti oleh Siyoto dan Sodik (2023). Populasi terdiri dari semua entitas yang menjadi subjek penelitian dan dari mana sampel akan diambil. Dalam konteks penelitian, populasi mengacu pada kelompok orang, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang penting bagi tujuan penelitian. Tahap awal dalam proses ini adalah mendefinisikan populasi secara akurat. Penelitian ini akan berfokus pada individu yang pernah melakukan transaksi pembayaran

melalui loket pospay di wilayah operasional kantor pos cabang Majalengka 45400.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 54 responden yang pernah melakukan transaksi pembayaran (*Payment*) melalui pospay loket di wilayah operasional kantor pos cabang majalengka 45400. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk mengukur seberapa akurat suatu instrumen pengukuran (seperti kuesioner, tes, skala pengukuran) dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan apakah alat ukur yang kita gunakan benar-benar sesuai dan tepat untuk mengukur konsep atau variabel yang sedang kita teliti. Suatu indikator yang dinyatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam kuesioner penelitian (Rondhi, 2023).

Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten atau stabil suatu instrumen pengukuran (seperti kuesioner, tes, skala pengukuran) dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama atau serupa. Data dianggap andal bila jawaban atas pertanyaan tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu (Prathama, Mauliddia, & Firdausi, 2021). Suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila mencapai nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60 (Annas, Arifin, & Hufron, 2019).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk memastikan apakah suatu kumpulan data sesuai dengan distribusi normal, ditandai dengan sebagian besar pengamatan mengelompok di sekitar rata-rata dan lebih sedikit pengamatan yang berjalan secara simetris di kedua sisi. Berbagai teknik dapat digunakan untuk menilai normalitas, antara lain

uji Kolmogorov-Smirnov, uji Lilliefors, uji Chi-Square, dan lain-lain (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan atau tingkat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas dalam analisis regresi dapat menimbulkan masalah seperti koefisien regresi yang tidak stabil, Uji multikolinearitas adalah metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk mendeteksi dan mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas (prediktor) saling terkait dalam suatu model regresi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance yang harus lebih besar atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF yang harus lebih kecil atau sama dengan 10. Jika kriteria ini terpenuhi, maka menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada data yang diperiksa (Purnomo, 2023).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk mengidentifikasi adanya ketidakseragaman variansi kesalahan (error) dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika variansi kesalahan berubah-ubah pada tingkat nilai variabel independen, yang dapat mempengaruhi kualitas estimasi model regresi dan membuat inferensi statistik menjadi tidak valid. Sebuah model regresi dianggap memuaskan jika tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, atau jika menunjukkan homoskedastisitas dan nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05 (Purnomo, 2023).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.11 Dalam analisis deskriptif ini akan digambarkan secara umum tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu produk, harga dan lokasi sebagai variabel bebasnya. Serta

menjelaskan fenomena-fenomena yang terkait variabel penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 adalah teknik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen. R^2 , koefisien determinasi, menunjukkan besarnya variabilitas total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Angka R^2 , juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang bergerak dari 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menyiratkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kapasitas prediksi yang tinggi. (Rondhi, 2023) Sebuah model regresi dianggap memuaskan ketika koefisien determinasi sama atau identik. Dalam hal ini, nilai R yang dimodifikasi dapat digunakan sebagai ukuran untuk koefisien determinasi.

Uji Simultan (uji F)

Uji Simultan, sering dikenal sebagai uji F, adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan beberapa kelompok atau perlakuan secara bersamaan. Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi. Uji ini menggunakan statistik F untuk membandingkan model regresi komprehensif dengan model yang hanya memasukkan intersep. Jika nilai F signifikan secara statistik, hal ini mengimplikasikan bahwa setidaknya salah satu variabel independen memiliki pengaruh yang substansial dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Rondhi, 2023).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t, sering dikenal sebagai t-test, adalah metode statistik yang digunakan untuk memastikan apakah ada perbedaan yang mencolok antara rata-rata dua kelompok atau untuk mengevaluasi signifikansi koefisien dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui dampak dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Rondhi, 2023). Nilai estimasi ini diperoleh dari faktor-faktor seperti masalah, nilai kebutuhan, dan pertimbangan lain yang relevan. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol juga ditolak

(Purnomo, 2023).

Analisis Korelasi dan Regresi

Regresi linier berganda adalah model matematika yang mengukur pengaruh hubungan antara satu variabel hasil dengan dua atau lebih variabel prediktor. Tujuannya adalah untuk menentukan korelasi antar variabel dan meramalkan nilai variabel dependen dengan menggunakan nilai variabel independen yang diketahui (Yuliara, 2023). Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (prediktor). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membangun model prognostik yang mampu memperkirakan beberapa variabel dependen berdasarkan kumpulan faktor independen, dan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Faktor intervening atau mediasi adalah variabel yang berada di antara variabel independen dan dependen. Variabel ini memiliki dampak tidak langsung terhadap perubahan atau pencapaian variabel dependen (Munawaroh, Yuniart, & Hayati, 2023).

Sobel Test

Analisis mediasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi efek mediasi dalam model jalur. Uji ini mengevaluasi pentingnya hubungan antara variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel mediator (M). Uji Sobel digunakan untuk menentukan dampak dari variabel mediasi. Uji Sobel digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengubah koefisien jalur dari masing-masing jalur. Kesalahan standar dari koefisien a dan b masing-masing direpresentasikan sebagai Sa dan Sb. Kesalahan standar tidak langsung Sab, juga dikenal sebagai dampak tidak langsung, adalah ukuran ketidakpastian yang terkait dengan dampak tidak langsung (Nutaella & Anisa, 2020).

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0,716	0,268	Valid
	X2	0,596	0,268	Valid
	X3	0,564	0,268	Valid
	X4	0,557	0,268	Valid
	X5	0,482	0,268	Valid
	X6	0,622	0,268	Valid
	X7	0,696	0,268	Valid
	X8	0,721	0,268	Valid
	X9	0,728	0,268	Valid
	X10	0,616	0,268	Valid
X11	0,645	0,268	Valid	
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,655	0,268	Valid
	Y2	0,742	0,268	Valid
	Y3	0,752	0,268	Valid
	Y4	0,713	0,268	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,744	0,268	Valid
	Z2	0,680	0,268	Valid
	Z3	0,583	0,268	Valid
	Z4	0,709	0,268	Valid

Sumber: Data Penelitian (2024)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,847	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,676	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,649	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (2024)

3. Uji Normalitas

Perhitungan uji normalitas untuk persamaan I menghasilkan nilai *asymptotic Sig (2-tailed)* sebesar 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Nilai *p-value (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data regresi mengikuti distribusi normal.

Tabel 3 Tabel Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36649263
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.069
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hasil perhitungan uji normalitas untuk Persamaan II menunjukkan bahwa *asymptotic significance (2-tailed)* sebesar 0,200, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data

regresi sesuai dengan distribusi normal

Tabel 4 Tabel Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94520120
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.082
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hasil uji multikolinearitas untuk persamaan I menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kualitas pelayanan (X) adalah 1,000 dan nilai VIF adalah 1,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF 1,000 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memenuhi prasyarat untuk analisis regresi.

Hasil uji multikolinearitas untuk persamaan I menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kualitas pelayanan (X) adalah 1,000 dan nilai VIF adalah 1,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF 1,000 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memenuhi prasyarat untuk analisis regresi.

4. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas untuk persamaan I menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kualitas pelayanan (X) adalah 1,000 dan nilai VIF adalah 1,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF 1,000 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memenuhi prasyarat untuk analisis regresi.

Tabel 5 Tabel Uji Multikolinearitas Persamaan I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.577	2.169		1.649	.105		
	Kualitas Pelayanan	.288	.045	.665	6.417	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hasil uji multikolinearitas untuk persamaan II menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kualitas pelayanan (X) adalah 0,588 dan nilai VIF adalah 1,792. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai tolerance kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,588, sedangkan nilai VIF sebesar 1,792. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,588 melebihi 0,10, sedangkan nilai VIF 1,792 berada di bawah 10. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,588 melebihi 0,10, sedangkan nilai VIF 1,792 berada di bawah 10. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan memenuhi persyaratan penting untuk analisis regresi.

Tabel 6 Tabel Uji Multikolinearitas Persamaan II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.258	1.554		1.453	.152		
	Kualitas Pelayanan	.130	.042	.325	3.088	.003	.558	1.792
	Kepuasan Pelanggan	.530	.097	.575	5.470	.000	.558	1.792

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada persamaan I menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142 yang berada di atas ambang batas 0,05 (sig > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan I tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.010	1.306		2.305	.025
	Kualitas Pelayanan	-.040	.027	-.203	-1.493	.142

a. Dependent Variable: absres1

Sumber: Data Penelitian (2024)

Uji heteroskedastisitas untuk persamaan II menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki nilai p-value sebesar 0,551, sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai p-value sebesar 0,092. Nilai-nilai tersebut melebihi 0,05 (sig > 0,05) menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada persamaan II.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.792	1.016		1.764	.084
	Kualitas Pelayanan	.016	.027	.109	.600	.551
	Kepuasan Pelanggan	-.109	.063	-.311	-1.715	.092

a. Dependent Variable: absres2

Sumber: Data Penelitian (2024)

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi untuk persamaan I menghasilkan nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,431, yang setara dengan 43,1%. Data ini menunjukkan bahwa terdapat 43,1% korelasi antara variabel kualitas layanan (X) dan ukuran kepuasan pelanggan (Z). Namun, penelitian ini tidak memperhitungkan 56,9% faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)
Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.431	1.37957

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

Koefisien determinasi untuk persamaan II telah diuji, dan nilai R-square yang dimodifikasi ditemukan sebesar 0,673, yang setara dengan 67,3%. Variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) menjelaskan 67,3% varians dalam variabel loyalitas pelanggan (Y),

sedangkan 32,7% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)
Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.673	.96356

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

7. Uji Simultan (Uji F)

Bahwa nilai F hitung adalah 41,176. Nilai f-tabel ditentukan dengan menggunakan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, di mana (k) mewakili jumlah variabel dan (n) mewakili jumlah responden. Perhitungan ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa derajat kebebasan untuk variabel df_1 adalah 1 dan untuk variabel df_2 adalah 52. Oleh karena itu, nilai f-tabel untuk persamaan I ditentukan sebesar 4,026. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 41,176 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 4,026 pada tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11 Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.366	1	78.366	41.176	.000 ^b
	Residual	98.967	52	1.903		
	Total	177.333	53			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Penelitian (2024)

Bahwa nilai F hitung adalah 55,480. Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan, di mana $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Di sini, (k) mewakili jumlah variabel dan (n) mewakili jumlah responden. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar 51. Oleh karena itu, nilai F tabel untuk Persamaan II adalah 3,178. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 55,480 melebihi nilai F tabel

sebesar 3,178 pada tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, penolakan H0 mengindikasikan bahwa baik faktor kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 12 Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.020	2	51.510	55.480	.000 ^b
	Residual	47.350	51	.928		
	Total	150.370	53			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Penelitian (2024)

8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

t_{tabel} untuk persamaan I memiliki derajat kebebasan (df) sebesar 53. Nilai t tabel untuk persamaan I adalah 1,660 dan tingkat signifikansi 0,05 untuk pengujian hipotesis satu sisi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,417 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kami menerima hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas layanan (X) memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 13 Hasil Uji T Persamaan I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.577	2.169		1.649	.105
	Kualitas Pelayanan	.288	.045	.665	6.417	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,088 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 2,006, dan tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) terbukti kebenarannya, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Selanjutnya, nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 5,470, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 2,006. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) teruji kebenarannya, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 14 Hasil Uji T Persamaan II

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
		1	(Constant)	2.258	1.554				1.453
	Kualitas Pelayanan	.130	.042	.325	3.088	.003	.558	1.792	
	Kepuasan Pelanggan	.530	.097	.575	5.470	.000	.558	1.792	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian pada persamaan regresi I, koefisien regresi untuk kualitas pelayanan dapat diinterpretasikan bernilai positif sebesar 0,288 dengan error sebesar 0,754. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dimana peningkatan variabel kualitas pelayanan diiringi dengan peningkatan kepuasan konsumen dengan error sebesar 0,288 dengan error 0,754.

Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linear Persamaan I

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
		1	(Constant)	3.577	2.169				1.649
	Kualitas Pelayanan	.288	.045	.665	6.417	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hasil uji persamaan regresi II juga menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,530 dengan error sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,530 dengan error 0,571.

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linear Persamaan II

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.258	1.554		1.453	.152		
	Kualitas Pelayanan	.130	.042	.325	3.088	.003	.558	1.792
	Kepuasan Pelanggan	.530	.097	.575	5.470	.000	.558	1.792

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

10. Hasil Sobel Test

Berdasarkan hasil uji Sobel untuk variabel intervensi di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,1365 dan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,6607. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel intervening yang memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan Hasil Analisis rekapitulasi deskriptif terhadap indikator kualitas pelayanan yang mewakili variabel X, menunjukkan hasil TCR (Tingkat capaian responden) yang berada pada score rata – rata 91,1(Klasifikasi kondisi variabel sangat baik) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400 berada pada rentang pengukuran presentasi pencapaian 85% - 100% dengan kriteria jawaban penilaian sangat tidak puas – sangat puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400 sudah sangat baik.
2. Berdasarkan Hasil Analisis rekapitulasi deskriptif terhadap indikator kepuasan pelanggan yang mewakili variabel Z, menunjukkan hasil TCR (Tingkat capaian responden) yang berada pada score rata – rata 91,1(Klasifikasi kondisi variabel sangat baik) Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400 berada pada rentang pengukuran presentasi pencapaian 85% - 100% dengan kriteria

jawaban penilaian sangat tidak puas – sangat puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400 sudah sangat baik.

3. Berdasarkan Hasil Analisis rekapitulasi deskriptif terhadap indikator loyalitas pelanggan yang mewakili variabel Y, menunjukkan hasil TCR (Tingkat capaian responden) yang berada pada score rata – rata 91,0(Klasifikasi kondisi variabel sangat baik) Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400 berada pada rentang pengukuran presentasi pencapaian 85% - 100% dengan kriteria jawaban penilaian sangat tidak puas – sangat puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400 sudah sangat baik.
4. Variabel X, yang mewakili kualitas layanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan loket kantor pos cabang Majalengka 45400. Hal ini ditentukan oleh uji-t, dimana nilai t hitung (6,417) lebih besar dari nilai t kritis (2,005), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap kepuasan pelanggan (Z), sehingga mengkonfirmasi hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini.
5. Variabel X yang mewakili kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada konsumen loket kantor pos cabang Majalengka 45400. Kesimpulan ini didasarkan pada uji-t, dimana nilai t hitung (3,088) lebih besar dari nilai t kritis (2,006), dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) terkonfirmasi dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas layanan yang ditawarkan dengan

tingkat loyalitas pelanggan di loket Pospay kantor pos cabang Majalengka 45400.

6. Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan pospay loket kantor pos cabang Majalengka 45400 berdasarkan uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,470 > 2,006$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga mengkonfirmasi hipotesis 3 (H3).
7. Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan pospay loket kantor pos cabang Majalengka 45400 berdasarkan hasil uji sobel dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,1365 > 1,66071$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga mengkonfirmasi hipotesis 3 (H3).

Saran

1. Berdasarkan Hasil Analisis rekapitulasi deskriptif terhadap indikator kualitas pelayanan yang mewakili variabel X, menunjukkan hasil TCR (Tingkat capaian responden) yang berada pada score rata – rata 91,1(Klasifikasi kondisi variabel sangat baik) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400 berada pada rentang pengukuran presentasi pencapaian 85% - 100% dengan kriteria jawaban penilaian sangat tidak puas – sangat puas, Tetapi dengan demikian pihak kantor pos cabang Majalengka harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dengan menerapkan SOP pelayanan.
2. Berdasarkan Hasil Analisis rekapitulasi deskriptif terhadap indikator kepuasan pelanggan yang mewakili variabel Z, menunjukkan hasil TCR (Tingkat capaian responden) yang berada pada score rata – rata 91,1(Klasifikasi kondisi variabel sangat baik) Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400

berada pada rentang pengukuran presentasi pencapaian 85% - 100% dengan kriteria jawaban penilaian sangat tidak puas – sangat puas, Tetapi dengan demikian pihak kantor pos cabang Majalengka harus tetap berusaha membuat pelanggan merasa puas salah satunya adalah dengan cara dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Dari hasil penelitian analisis rekapitulasi deskriptif indikator kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tersebut sudah menunjukkan hasil yang sangat baik, tetapi dari hasil perhitungan mendetail rata-rata atau mean seluruh hasil jawaban setiap responden dalam variabel loyalitas pelanggan, skor rata-rata jawaban responden pada item pernyataan mengenai konsistensi pelanggan dalam menggunakan pospay loket mendapatkan hasil paling rendah yaitu sebesar 4,4, berdasarkan hal ini pelanggan dapat sewaktu-waktu beralih menggunakan jasa transaksi pembayaran lain baik dari segi fitur maupun harga yang ditawarkan. Maka dengan demikian dikarnakan hal tersebut penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan cara membuat tabel perbandingan antara pospay loket dengan kompetitor yang sejenis serta bertujuan agar mendapatkan saran yang paling relevan untuk kantor pos cabang majalengka sesuai dengan keadaan di lapangan
4. Variabel X, yang mewakili kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400. hal ini ditentukan oleh uji-t, dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas layanan yang ditawarkan dengan tingkat kepuasan pelanggan di loket Pospay kantor pos cabang Majalengka 45400. Oleh karena itu, penulis memberi saran bahwa sangat penting bagi penyedia layanan, khususnya Kantor Pos Cabang Majalengka 45400, untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan

- pelanggan.
5. Variabel X, yang mewakili kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada konsumen pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400. Hal ini ditentukan oleh uji-t, dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, Maka berdasarkan Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan yang tinggi, yang terlihat dari banyaknya jawaban positif dari pelanggan terhadap beberapa indikator kualitas layanan, dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penulis memberi saran agar ke majalengka harus tetap memberikan dan mempertahankan tingkat pelayanan yang terbaik, karna ketika loket Pospay di kantor pos cabang Majalengka 45400 memberikan layanan yang terbaik, klien lebih mungkin untuk mengembangkan loyalitas dan menunjukkan kesediaan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan.
 6. Variabel Z, yang mewakili kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400. Hal ini ditentukan oleh uji-t, dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, penulis memberi saran agar kantor pos cabang majalengka terus berusaha maksimal untuk memenuhi kepuasan pelanggan, karna dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka akan mengarah pada pengembangan loyalitas pelanggan, yang menghasilkan peningkatan kemungkinan transaksi berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut untuk produk atau layanan perusahaan.
 7. Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400. Hal ini ditentukan oleh uji sobel dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti dapat memberi saran untuk kantor pos cabang majalengka 45400 agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan

dengan menerapkan SOP pelayanan, karna dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas, secara otomatis pelanggan akan loyal dan merasa puas, hal ini akan sangat membuka peluang kedepannya untuk perusahaan agar dapat mencapai target yang telah ditentukan sehingga dapat meraih keuntungan yang maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Arviantama, A., Hasiholan, L. B., Purwana, E. G., & Darsin, D. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gedung Serbaguna DPPP KAD Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa.
- Hartono, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Toko Kalimas. *Jurnal AGORA*, 6(2).
- Haryono, H. (2017). Globalisasi dan Migrasi Tenaga Kerja Indonesia (Studi Deskriptif Sosiologi Kependudukan). *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 3(2), 1-13.

- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Michelle, M. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Agora*, 7(1).
- Octarini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT. Kalbe Farma Cab. Palembang. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 50-68.
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 4(1), 171-180.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., Sulistyan, R. B., Carito, D. W., Hakim, I., & Hizham, F. A. (2022, December). Digital-Based Culture House in Efforts to Improve Community Economy in Papring Banyuwangi. In *International Colloquium on Business and Economics (ICBE 2022)* (pp. 259-269). Atlantis Press.
- Purnomo, R. A. (2019). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 69-80.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117-122.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224-232.
- Chao, R. F., Wu, T. C., & Yen, W. T. (2015). The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty for private karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.
- Nurhayati, Y., Fachri, S., & Kahpi, H. S. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LOTTE GROSIR SERANG. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2), 79-86.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal aplikasi manajemen*, 11(3), 445-457.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46-52.
- Syahlina, M. (2019). Pengukuran kepuasan pengguna kereta api Indonesia (persero) Medan melalui fasilitas dan pelayanan. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(2), 51-57.
- Syahputra, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(2), 80-92

- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2022). Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai: Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(1), 110-117.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(20), 1–22
- Wijaya, P. S. M., & Lomi, R. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pasien, kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 16(2), 61-77.
- Yanto, R. T. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Maskapai Penerbangan Xpress Air Bandung. *ProMark*, 10(2).
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *ProMark*, 11(2).