

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam era globalisasi saat ini menuntut suatu perusahaan untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam mempertahankan eksistensinya. Adanya persaingan ini disebabkan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dan bergerak dibidang yang sama atau sejenis. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan dan tren produk yang cepat menyebabkan permasalahan yang cukup serius dalam keberlangsungan suatu usaha bisnis, tak terkecuali pada perusahaan penyedia jasa pengiriman.

Perusahaan jasa pengiriman di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat cepat, hal ini seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang mendorong berkembangnya bisnis jasa pengiriman. Jasa pengiriman saat ini sangat diminati oleh masyarakat, adanya jasa pengiriman memberikan kemudahan, karena masyarakat tidak perlu bersusah payah atau keluar rumah untuk melakukan pengiriman ke tempat tujuan. Pengiriman yang aman, cepat dan sampai pada waktu dan tempat yang sesuai sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam memilih jasa pengiriman yang akan digunakan. Selain efektif dalam waktu pengiriman, menggunakan jasa pengiriman tentunya juga memberikan keuntungan lebih jika pengiriman yang dilakukan cukup banyak karena bagi individu atau perusahaan yang membutuhkan pengiriman dengan jumlah yang banyak atau dengan tujuan pengiriman yang tersebar jauh bahkan hingga

pelosok, tentunya sangat tidak mungkin melakukan pengiriman sendiri sehingga dibutuhkan jasa pengiriman.

Maraknya kemunculan perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman berdampak pada kelangsungan bisnis jasa pengiriman itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009) banyaknya perusahaan bisnis membuat konsumen semakin sulit menjadi loyal ke satu perusahaan. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan barang substitusi untuk melakukan pembelian, semakin banyak barang substitusi yang beredar di pasaran menyebabkan pilihan menjadi lebih bervariasi dan saling memengaruhi satu sama lain yang mengarah ke permintaan produk oleh konsumen. Ishak dan Luthfi (2011) menjelaskan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela. Mempertahanan loyalitas pelanggan bukan suatu pekerjaan yang mudah, salah satu kunci agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan. Schnaars (dalam Tjiptono, 2008) menyebutkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pelanggan yang menemukan bahwa ada perusahaan jasa pengiriman lain yang lebih memuaskan, besar kemungkinan ia akan beralih pada perusahaan jasa pengiriman lain. Sedangkan pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan jasa pengiriman lain yang menawarkan harga yang lebih murah, dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain sehingga akan menjadi kunci perusahaan untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan dan citra merek yang positif.

Perusahaan jasa pengiriman yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan jasa dengan kualitas yang bersaing dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Parasuraman dalam Tjiptono (2014) kualitas pelayanan diukur oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk mengukur respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam

memasarkan produk atau jasa perusahaan harus selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan.

Citra merek juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Menurut Setiadi (2003), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang positif maka para pelanggan akan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa direkomendasikan kepada orang lain.

Suatu merek dalam tingkat persaingan yang rendah hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk atau jasa. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak pelanggan. Oleh karena itu, konsumen yang terbiasa menggunakan merek jasa pengiriman tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek jasa pengiriman tersebut.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan penyedia jasa pengiriman di Indonesia. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. Nama PT. Pos Indonesia (Persero) secara resmi digunakan sejak tahun

1995, setelah sebelumnya menggunakan nama dinas PTT (Post Telegraaf and Telefoon Diensts) dari tahun 1906.

Sejarah mencatat bahwa PT. Pos Indonesia merupakan salah satu BUMN tertua di Indonesia. Pasang surut mewarnai perjalanan panjang dua setengah abad Pos Indonesia. Masa-masa keemasan industri perposan ada di tahun 1970-1980. Masyarakat pengguna jasa pos sangat setia memanfaatkan layanan pos. Namun adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perubahan gaya hidup, serta tren liberalisasi jasa pengiriman ditambah dengan munculnya beberapa perusahaan jasa pengiriman swasta seperti JNE, J&T EXPRESS, TIKI, dan lainnya membuat Pos Indonesia mengalami pergeseran bisnis yang cukup signifikan yang dapat dilihat dari data top brand index dari beberapa perusahaan jasa kurir Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
Top Brand Jasa Kurir Indonesia

No	Jasa Kurir	2015	2016	2017	2018	2019
1	JNE	43,5%	47,6%	49,4%	45,0%	26,4%
2	J&T	-	-	-	13,9%	20,3%
3	TIKI	36,2%	35,7%	34,7%	13,6%	12,6%
4	Pos Indonesia	6,7%	9,6%	8,4%	11,6%	5,4%
5	DHL	2,1%	1,3%	1,3%	3,5%	3,8%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

*Top Brand Index* merupakan survei yang mengukur kekuatan sebuah merek yang dilakukan di 15 kota besar di Indonesia melalui proses wawancara secara tatap muka terhadap konsumen dan menggunakan kuesioner terstruktur untuk dapat mengukur ketiga parameter top brand, yaitu *Top of Mind* : kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *Last usage*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang

digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), *Future intention*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Berdasarkan data *Top Brand Index* jasa kurir di Indonesia, pada tahun 2015 hingga 2017 Pos Indonesia berada pada posisi ke-3 dengan nilai persentase *Top Brand* yang berbeda jauh dibanding pesaingnya yaitu JNE dan TIKI, kemudian pada tahun 2018 hingga 2019 posisi Pos Indonesia turun menjadi di posisi ke-4 setelah kemunculan J&T yang mampu memperoleh nilai persentase *Top Brand* melebihi Pos Indonesia, bahkan pada tahun 2018 hingga 2019 terjadi penurunan nilai persentase dari 11,6% pada tahun 2018 menjadi 5,4% pada tahun 2019. Penurunan nilai persentase tersebut mengindikasikan bahwa merek (*Brand*) Pos Indonesia sebagai perusahaan BUMN dan perusahaan jasa pengiriman pertama di Indonesia masih lemah dimata para pengguna jasa pengiriman dibandingkan pesaingnya yaitu perusahaan jasa pengiriman swasta seperti JNE, TIKI, dan J&T yang terus menerus mendominasi dan memperoleh nilai presentasi *Top Brand* diatas Pos Indonesia. Hal ini juga menggambarkan bahwa ada masalah pada loyalitas pelanggan kepada PT. Pos Indonesia. Masalah tersebut menjadi alasan dipilihnya PT.Pos Indonesia sebagai objek penelitian ini.

Saat ini PT.Pos Indonesia menyediakan dua jenis jasa kurir yang meliputi layanan paket pos dan surat pos. Agar mampu bertahan dalam kuatnya persaingan, Pos Indonesia dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, karena jika kualitas pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan tidak akan ragu dalam memilih jasa tersebut

sehingga tercapai jumlah peningkatan pengguna jasa. Sebaliknya penurunan jumlah pengguna jasa akan menyebabkan penurunan profitabilitas dari sebuah perusahaan. Hal inilah yang sedang dirasakan oleh Pos Indonesia, terlihat dari data pendapatan jasa kurir Pos Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019 yang bersifat fluktuatif.

**Tabel 1. 2**  
Data Pendapatan Jasa Kurir Pos Indonesia (dalam miliar)

	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Capaian Target</b>	<b>Perkembangan</b>
<b>2015</b>	Rp3.121	Rp2.703	86,61%	-
<b>2016</b>	Rp3.293	Rp2.692	81,75%	-0,41%
<b>2017</b>	Rp3.340	Rp2.671	79,97%	-0,78%
<b>2018</b>	Rp3.123	Rp3.004	96,19%	12,47%
<b>2019</b>	Rp3.297	Rp2.913	88,35%	-3,03%

Sumber: Laporan Tahunan PT. Pos Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 pada tahun 2015 hingga 2018 pendapatan jasa kurir Pos Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2015 Pos Indonesia mampu mencapai target pendapatan sebesar 86,61%, tahun 2016 hanya mampu mencapai target pendapatan sebesar 81,75% diiringi dengan penurunan pendapatan sebesar 0,41% dari tahun sebelumnya, kemudian tahun 2017 pendapatan hanya sebesar 79,97% dari target pendapatan dan mengalami penurunan pendapatan sebesar 0,78% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 Pos Indonesia mampu mencapai target pendapatan jasa pengiriman sebesar 96,19% diiringi dengan kenaikan pendapatan sebesar 12,47% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2019 Pos Indonesia hanya mampu mencapai 88,35% dari target pendapatan dengan penurunan pendapatan sebesar 3,03% dari tahun sebelumnya.

Realisasi pendapatan yang menurun menunjukkan penurunan penggunaan jasa kurir di PT. Pos Indonesia. Hal ini sesuai dengan kutipan dari laporan tahunan PT. Pos Indonesia, dari dua jenis layanan kurir yang disediakan oleh Pos Indonesia, diketahui bahwa terjadi penurunan volume surat pos antara 20% hingga 70% yang terjadi sejak tahun 2003. Hal ini terjadi sebagai dampak digitalisasi yang sedang berlangsung yaitu adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat telah menjadi pemicu percepatan proses komunikasi sehingga lebih cepat, praktis dan mudah, sehingga menggantikan peran surat pos individu, serta adanya persaingan jasa pengiriman dengan perusahaan kurir swasta membuat pangsa pasar Pos Indonesia semakin tergerus.

Salah satu layanan pengiriman surat yang ditawarkan PT. Pos Indonesia yaitu layanan pengiriman surat kilat khusus, layanan surat kilat khusus adalah layanan pengiriman surat dengan standar waktu Penyerahan H+2 sampai dengan H+9 hari. Berdasarkan kutipan dari laporan tahunan PT. Pos Indonesia, layanan pengiriman surat kilat khusus mengalami penurunan volume transaksi 10% hingga 63% setiap tahunnya. Menurunnya jumlah transaksi surat kilat khusus tersebut memungkinkan ada indikasi yang menyebabkan pelanggan tidak loyal atau beralih menggunakan jasa pengiriman lain.

Langkah terbaik yang dapat ditempuh oleh Pos Indonesia adalah dengan memahami dan mengerti apa yang terjadi di pasar, apa yang menjadi keinginan pelanggan dan perubahan apa yang terjadi di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya, salah satunya dengan menyediakan media yang dapat digunakan untuk menyampaikan kritik, saran,

pendapat, pengaduan dan keluhan pelanggan yaitu melalui kotak saran, saluran telepon khusus, dan beberapa akun media sosial milik Pos Indonesia. Berikut merupakan data mengenai jumlah pengaduan pelanggan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia Kota Semarang.

**Tabel 1. 3**  
Data Pengaduan Pelanggan Jasa Kurir PT. Pos Indonesia Kota Semarang

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengaduan Diterima</b>	<b>Perkembangan Pengaduan (%)</b>
2015	996	-
2016	1054	5,82
2017	747	(-29,12)
2018	1.945	160,37
2019	1.314	(-32,44)

Sumber :PT. Pos Indonesia Kota Semarang

Berpijak pada Tabel 1.3, diketahui bahwa jumlah pengaduan yang diterima dari layanan kurir pos Indonesia di Kota Semarang mengalami penurunan dan kenaikan atau bersifat fluktuatif, dilihat pada tahun 2016 terjadi kenaikan pengaduan sebesar 5,82%, namun pada tahun 2017 terjadi penurunan pengaduan sebesar 29,12%, dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah pengaduan yang sangat signifikan mencapai 160,37% atau dengan total pengaduan mencapai 1.945 pengaduan dan pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah pengaduan sebesar 32,44%. Jenis pengaduan layanan surat pos yang sering diterima yaitu surat/dokumen hilang sebagian ketika diterima oleh pelanggan, surat/dokumen rusak, surat/dokumen yang pada hasil pelacakannya sudah sampai di tujuan namun belum diterima oleh pelanggan, dan keterlambatan pengiriman sampai ke tujuan atau dengan kata lain pengiriman surat melebihi waktu 24 jam dari standar waktu penyerahan yang ditetapkan, hal tersebut

biasanya terjadi karena pengiriman salah salur, alamat yang dituju kurang lengkap atau penomoran alamat yang dituju sudah berubah.

Berdasarkan perkembangan pengaduan yang bersifat fluktuatif, menunjukkan masih terdapat masalah yang terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia, oleh sebab itu kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia masih dianggap belum penuh karena masih banyaknya pengaduan yang di terima. Keadaan ini juga dapat membentuk citra merek dalam benak pelanggan. Tanpa citra *brand* yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada atau loyalitas pelanggan (Ismani, 2008). Untuk itu dalam penelitian ini ditetapkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel X1, citra merek sebagai variabel X2 dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Menurut (Tjiptono, 2007), kualitas pelayanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu.

Munculnya berbagai macam produk/jasa dalam satu kategori dengan kualitas pelayanan yang sudah menjadi standar akan dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun yang mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk citra merek yang kuat. *Brand image* yang kuat di benak konsumen akan menguatkan pula konsumen untuk tetap loyal pada sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan, dan unik pada ingatan merek. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Pemilihan variabel *intervening* (Z) dipilih berdasarkan pemaparan teori-teori yang mengatakan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel *intervening* (Z) yaitu kepuasan pelanggan. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) dijelaskan menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) dan Citra merek dijelaskan menurut Kertajaya (2007), citra merek mempunyai peran dalam

menciptakan sebuah persepsi organisasi karena dapat membentuk sebuah ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa pengiriman surat kilat khusus PT. Pos Indonesia yang dipengaruhi beberapa variabel yaitu kualitas pelayanan dan citra merek. Guna mencapai tujuan itu maka peneliti mengangkat hal ini menjadi sebuah pembahasan didalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan data *Top Brand Index*, menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia menempati peringkat dan nilai persentase dibawah pesaingnya, yaitu perusahaan jasa pengiriman swasta seperti JNE, J&T dan TIKI. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa citra PT. Pos Indonesia masih lemah dimata para pengguna jasa pengiriman dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Data pendapatan jasa kurir PT. Pos Indonesia menunjukkan bahwa, pendapatan belum mampu mencapai target yang ditetapkan sebelumnya, selain itu pendapatan jasa kurir PT. Pos Indonesia cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya, hanya pada tahun 2018 saja pendapatan mengalami peningkatan.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengaduan pelanggan PT. Pos Indonesia di Kota Semarang umumnya bersifat fluktuatif. Adapun pada tahun 2018, jumlah pengaduan pelanggan mengalami peningkatan yang cukup signifikan mencapai 160,37%. Adanya jumlah pengaduan tersebut mengindikasikan adanya pelanggan yang tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, tanpa adanya citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi PT. Pos Indonesia untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan latar belakang yang dikembangkan diatas, masalah yang muncul adalah turunnya atau lemahnya kualitas pelayanan dan citra merek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya juga mempengaruhi pada loyalitas pelanggan. Kemudian dari masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang?

6. Apakah ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus Pos Indonesia di Kota Semarang.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pembaca dan semua pihak, Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang pemasaran, khususnya pada variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat meningkatkan pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya,

khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Pemasaran

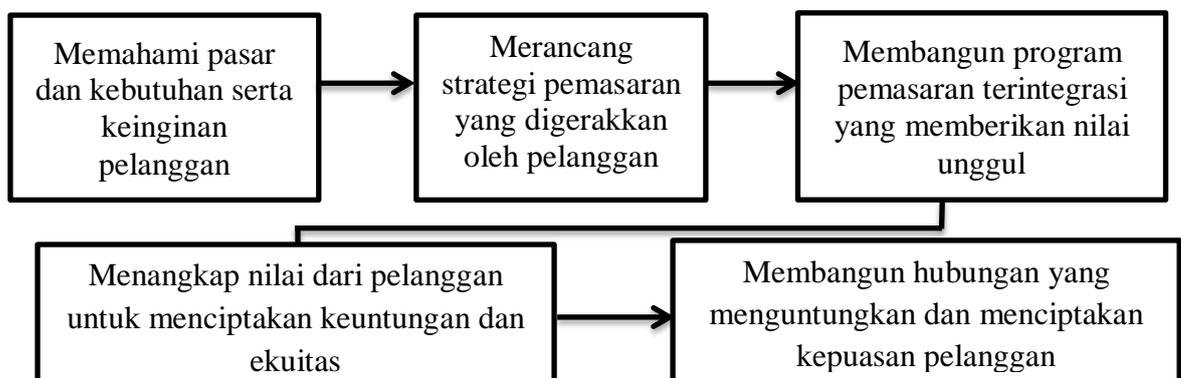
Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013).

Menurut Doyle (2000, dalam Tjiptono, 2014), Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Kotler dan Armstrong (2008), menyebutkan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

**Gambar 1. 1**

Model Sederhana Proses Pemasaran



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Gambar diatas menunjukkan proses pemasaran secara sederhana yang terdiri dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya perusahaan menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Untuk bisa sukses dalam pemasaran, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar yang dituju secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Definisi nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan (Tjiptono, 2014).

### **1.5.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2016). Perilaku konsumen dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi

yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2013). Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Semua ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi, sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

### 3. Faktor Personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan sikap.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000) :

#### 1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

#### 2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

### 3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

### 4. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

#### **1.5.3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2006) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan dapat didefinisikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan

baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Berdasarkan penjelasan yang oleh Tjiptono tersebut, maka dapat diketahui bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan, mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat/pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Namun jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara kontinue dan konsisten.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan/jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten. Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Astuti (2007) merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa/pelayanan memiliki lima dimensi atau unsur kualitas pelayanan, yaitu:

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan

bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Gronross (1990) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik:

1. *Professionalism and Skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memnuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

#### 1.5.4. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Setiadi (2003) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Intinya citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) serta dapat membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi brand dapat dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship. Citra

yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007), citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang keuntungan terhadap asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain-lain. Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek terdiri dari komponen komponen yaitu :

1) Atribut (*Attribute*)

Merek memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri dan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2) Manfaat (*Benefit*)

Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi.

3) Nilai (*Value*)

Sebuah merek juga menyatakan tentang nilai pembuatannya.

4) Budaya (*Culture*)

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5) Kepribadian (*Personality*)

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu dari pemakainya.

6) Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis pelanggan yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **1.5.5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan.

Tse dan Wilton (dalam Fandy Tjiptono, 2014) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan (Irawan, 2004) adalah sebagai berikut:

#### 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

#### 3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan,

biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

#### 5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007) kepuasan konsumen memiliki enam manfaat bagi perusahaan yaitu mengisolasi konsumen dari pesaing, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, mendorong konsumen kembali dan mendorong loyalitas, meningkatkan/mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut, menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru.

#### **1.5.6. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2014) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari adanya kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Sedangkan Griffin (2005) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan yaitu konsep loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia

menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kotler & Keller (2012) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. Referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Marconi (dalam Priyanto Doyo 2006) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Nilai (harga dan kualitas), Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu suatu perusahaan harus dapat mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk, Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Loyalitas tidak mungkin timbul begitu saja namun melalui sebuah proses, konsumen tidak begitu saja bisa loyal terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, terdapat lima tahapan menuju loyalitas menurut Griffin (2005), yaitu:

1. Kesadaran

Tahap ini mulai terbentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon konsumen bahwa produk jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran timbul dengan berbagai cara seperti iklan, terbitan khusus, komunikasi dari mulut ke mulut, maupun siaran *web*. Tahap kesadaran, calon konsumen tahu bahwa perusahaan itu ada, tetapi hanya sedikit calon konsumen tahu bahwa anda itu ada, dan hanya sedikit keterikatan dengan perusahaan. Tahap ini, iklan dari perusahaan lain dapat merebut konsumen.

## 2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pertama kali percobaan; perusahaan dapat menanamkan sikap positif/negatif kepada konsumen. Pembelian pertama setelah dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk memulai menumbuhkan konsumen yang loyal.

## 3. Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen setelah melakukan pembelian secara tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Pembeli akan merasa puas/ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

## 4. Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal lebih tingginya sikap positif yang menunjukkan terhadap produk, jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap barang/jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila konsumen telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

## 5. Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual, untuk dapat dianggap benar-benar loyal konsumen harus terus menerus membeli kembali dari perusahaan yang sama. Mengulangi kembali langkah

ketiga sampai langkah kelima (dalam siklus pembelian) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung konsumen konsumen untuk membeli kembali. Konsumen yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja, *item* untuk dibutuhkan itu adalah jenis konsumen yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

## **1.6. Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Parasuraman, dkk, dalam Tjiptono, 2014). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fakhri Syahir (2016) dalam judul “*The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. JNE North Bandung Area*” menghasilkan pengaruh positif dan signifikan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan yang tinggi akan mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

### **1.6.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Persepsi konsumen mengenai merek tersebut pada akhirnya akan membentuk harapan-harapan mengenai kualitas produk/jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Menurut Kertajaya (2007) citra merek mempunyai peran dalam menciptakan sebuah persepsi organisasi karena dapat membentuk sebuah ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk/jasa apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk atau jasa sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subaebasni (2019) dalam judul "*Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT. Strait Liner Express in Jakarta*" yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan tujuan utama dan sarana perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, melakukan pembelian jasa yang sama, dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain.

Schnaars (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Choi, dkk (2017) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menciptakan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angeline (2019) dalam judul "*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistic Company*" menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan mencapai tingkat tertentu, loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan. Namun, ketika kepuasan pelanggan menurun ke tingkat tertentu, loyalitas pelanggan juga akan menurun secara signifikan.

#### **1.6.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional) (Parasuraman, dkk, dalam Tjiptono, 2014). Tjiptono (2001) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk. Sehingga jika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan baik, maka pelanggan akan cenderung loyal dan pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erni Setyowati (2016) dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi di PT. JNE Cabang Solo” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, atau semakin rendah kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

### 1.6.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti (2009) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Citra yang terbentuk dari asosiasi yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Tjiptono, 2015). *Brand image* yang kuat di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subaebasni (2019) dalam judul “*Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT. Strait Liner Express in Jakarta*” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *brand image* sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan loyalitas akan ikut naik.

### 1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi atau kajian yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan tidak terlepas dari topik penelitian ini. Tujuannya untuk melihat dan mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung penelitian sebelumnya, serta apakah teori atau konsep hasil-hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. 4**  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Fakhri Syahir (2014)	<i>The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. JNE North Bandung Area</i>	(X) Service Quality (Y) Customer Loyalty (Z) Customer Satisfaction	1) <i>The service quality dimensions significantly influences customer satisfaction.</i> 2) <i>The customer satisfaction significantly influences customer loyalty.</i> 3) <i>Customer satisfaction mediates the significant influence of the service quality dimensionson customer loyalty.</i>
2	Erni Setyowati dan Wiyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	(X <sub>1</sub> ) Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> ) Citra Merek (Y) Loyalitas Pelanggan (Z) Kepuasan Pelanggan	1) Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Variabel Pemediasi di PT. JNE Cabang Solo		terhadap loyalitas pelanggan. 4) Citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Timothy Halim (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Di Surabaya	(X <sub>1</sub> ) Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) Citra Merek (Y <sub>1</sub> ) Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) Loyalitas Pelanggan	1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Citra merek berpegaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 5) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	Angeline Sutrisno (2019)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistic Company</i>	(X) <i>Logistic Service Quality</i> (Y) <i>Customer Loyalty</i> (Z) <i>Customer Satisfaction</i>	1) <i>Logistic service quality significantly and positively impacted on customer satisfaction in customer delivery service.</i> 2) <i>Logistic service quality significantly and positively impacted on customer loyalty towards the delivery service.</i> 3) <i>Customer satisfaction significantly and positively impacted on customer loyalty towards the delivery service</i>
5	Subaebasni (2019)	<i>Effect of Brand Image, the Quality and Price on</i>	(X <sub>1</sub> ) <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Service Quality</i>	1) <i>The brand image variable has a positive and significant influence on customer satisfaction.</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		<i>Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty</i> PT. Strait Liner Express in Jakarta	(X <sub>3</sub> ) Price (Y) Customer Loyalty (Z) Customer Satisfaction	<p>2) <i>The service quality variable has a positive and significant influence on customer satisfaction.</i></p> <p>3) <i>The brand image variable has a positive and significant influence on customer loyalty.</i></p> <p>4) <i>The service quality variable is declared to have positive and significant effect on customer loyalty.</i></p> <p>5) <i>The variable customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.</i></p>

### 1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2010).

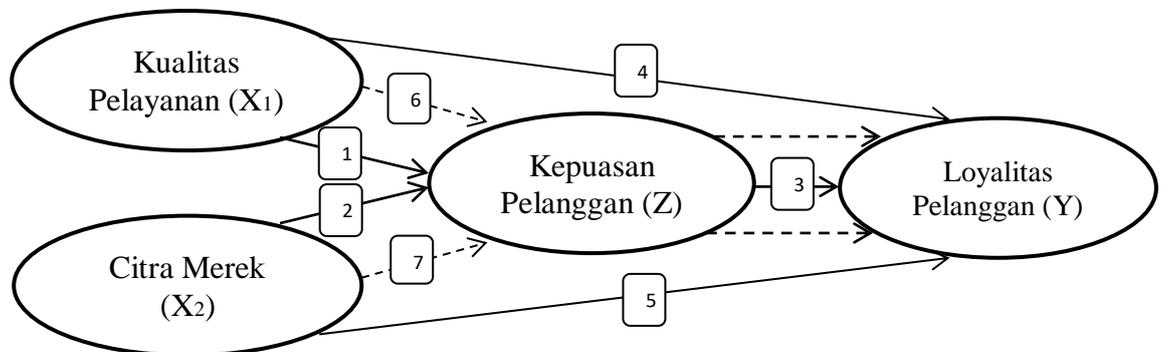
Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang
2. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman surat PT. Pos Indonesia di Kota Semarang
3. Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang

4. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang
5. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dibuat model hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 1. 2**  
Model Hipotesis



### 1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dan hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.9.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Astuti (2007) merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan tersebut dapat tercermin dalam dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

### **1.9.2. Citra Merek**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

### **1.9.3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### **1.9.4. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

## **1.10. Definisi Operasional**

Definisi operasional ini menjelaskan karakteristik dari objek (Jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi, yang dapat menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset.

Definisi operasional disini adalah penjabaran dari faktor-faktor yang menyusun variabel dalam penelitian ini, yang disebut sebagai indikator penelitian. Berdasarkan definisi konsep yang telah dirumuskan, dapat disusun definisinya secara operasional yang disesuaikan dengan kondisi lapangan yang ada, sekaligus dapat dijabarkan indikator-indikator pengukuran masing-masing variabel, yaitu:

### **1.10.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. indikator-indikatornya menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono, 2014) berdasarkan dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- A. Bukti fisik (*tangibles*), indikatornya adalah :
  - 1) Kebersihan ruang tunggu kantor Pos Indonesia.
  - 2) Kualitas bangunan kantor Pos Indonesia yang baik.
  - 3) Kerapian karyawan dalam berpenampilan.
  - 4) Sistem antrian yang baik

B. Keandalan (*reliability*), indikatornya adalah :

- 1) Pengiriman sampai pada tujuan sesuai dengan estimasi waktu yang dijadwalkan.
- 2) Melayani dengan benar pada waktu pertama kali menggunakan jasa.
- 3) Melayani pelanggan dengan cepat.
- 4) Tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.
- 5) Jaminan surat tidak rusak atau hilang.

C. Daya tanggap (*responsiveness*), indikatornya adalah :

- 1) Kesiapan mendengarkan keluhan pelanggan.
- 2) Respon yang cepat dalam menangani pengaduan pelanggan.
- 3) Memberikan informasi dengan jelas kepada pelanggan.
- 4) Memberikan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan.

D. Jaminan (*assurances*), indikatornya adalah :

- 1) Penguasaan pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam melayani pelanggan.
- 2) Keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
- 3) Kesopanan dan keramahan karyawan dalam bersikap.

E. Empati (*empathy*), indikatornya adalah :

- 1) Pelayanan dan perhatian kepada pelanggan tanpa memandang status sosial pelanggan.
- 2) Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

### **1.10.2. Citra Merek**

Citra merek merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut:

A. Keuntungan asosiasi merek, indikatornya adalah:

1) Jasa pengiriman surat yang dapat dipercaya.

B. Kekuatan asosiasi merek, indikatornya adalah:

1) Logo Pos Indonesia mudah dikenali.

2) Layanan pengiriman surat yang cepat.

3) Layanan pengiriman surat yang aman..

4) Layanan pengiriman surat yang berkualitas.

C. Keunikan asosiasi merek, indikatornya adalah:

1) Jangkauan wilayah layanan pengiriman surat yang luas.

### **1.10.3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia terhadap kinerja yang diharapkan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah:

a. Tingkat keluhan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa.

b. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

- c. Menggunakan jasa lain dari Pos Indonesia.
- d. Mempercayakan jasa pengiriman surat kepada Pos Indonesia.

#### **1.10.4. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah:

- a. Penggunaan ulang jasa.
- b. Pelanggan tidak beralih ke jasa lain.
- c. Kesiapan pelanggan mereferensikan pemakaian jasa kepada orang lain.

#### **1.11. Metode Penelitian**

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010). Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian.

##### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2014). Penelitian ini korelasinya berfokus pada Pengaruh antar variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ). Kualitas

Pelayanan dan Citra Merek merupakan variabel independen, variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen dan Kepuasan Pelanggan merupakan variabel intervening.

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini akan dilakukan di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

#### **1.11.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam menentukan sampel penelitian tidak dapat dilakukan secara sesukanya, tetapi harus *representative* (mewakili). Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

Ghozali (2008) mengemukakan bahwa besar sampel yang menggunakan metode *alternative* dengan *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar antara 30 sampai 100. Selain itu, menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013) jumlah *resample* yang direkomendasikan adalah 100. Oleh

karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

Di Kota Semarang terdapat 32 Kantor Cabang Pos Indonesia, dalam penelitian ini sampel diambil di Kantor Pos Besar Semarang sebagai Kantor Pos pusat di Kota Semarang dan Kantor Pos Cabang Tugu Ngalian sebagai salah satu Kantor Pos Cabang yang memiliki jumlah transaksi surat pos terbanyak. Berdasarkan jumlah transaksi Surat Kilat Khusus pada bulan Januari 2020 di Kantor Pos Besar Semarang sebanyak 8902 transaksi dan di Kantor Pos Cabang Tugu sebanyak 1821 transaksi, maka jumlah sampel yang akan diambil di Kantor Pos Besar Semarang sebanyak 80 responden dan sampel yang diambil di Kantor Pos Cabang Tugu Ngalian sebanyak 20 responden.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan/incidental dijumpai peneliti di lokasi penelitian yaitu Kantor Pos Besar Semarang dan Kantor Pos Cabang Tugu Ngalian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Penentuan sampel dalam penelitian ini juga dilakukan melalui metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang berarti dalam metode sampling ini penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel sampai memenuhi jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Seluruh orang yang menggunakan jasa Pos Indonesia yang berlokasi di Kota Semarang.
- 2) Minimal berusia 17 tahun.
- 3) Pernah menggunakan jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang minimal 3 kali.

#### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1. Jenis Data**

###### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berupa kalimat, tulisan, maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa fenomena pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

###### **2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasa digunakan sebagai bahan dasar bagi setiap faktor yang bersifat statistik. Data ini biasanya diolah untuk teknik perhitungan matematika. Data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

##### **1.11.4.2. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

## 1. Data primer

Data Primer menurut Umar (2005) adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan instrumen pengumpulan data kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Umar (2005) adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data ini diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data ini meliputi:

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Hasil-hasil riset terdahulu mengenai kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- Data yang berasal dari PT. Pos Indonesia dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

### 1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010).

Dalam skala Likert, untuk jawaban yang sangat menunjang pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang menunjang diberi skor rendah. Penentuan nilai atas skor pada skala Likert dengan interval 1-5 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 5**  
Skor Jawaban Metode Likert

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju/Sangat Mendukung/Selalu/Sangat Positif	5
Setuju/Mendukung/Sering/Positif	4
Ragu-ragu/netral/Kadang-kadang/Netral	3
Tidak Setuju/Tidak Mendukung/Jarang/Negatif	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Mendukung/ Tidak Pernah/Sangat Negatif	1

Sumber: Sugiyono, 2010

### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data oleh peneliti agar pengumpulan data tersebut mudah dilaksanakan dan lebih mudah diolah. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan wawancara.

#### **1. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti secara langsung pada objek penelitian, sehingga mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan datanya yaitu:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner disebarkan kepada responden berupa angket yang berisi daftar pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan campuran yaitu jawaban responden terbatas pada alternatif-alternatif yang telah disediakan. tetapi juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis sendiri jawaban berupa uraian.

##### **b. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan

juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit (Sugiyono, 2014).

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu informasi yang diperoleh dengan cara membaca, mencatat secara sistematis fenomena-fenomena. Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2010).

### **1.11.7. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yaitu indikator kualitas pelayanan, indikator citra merek, indikator kepuasan pelanggan dan indikator loyalitas pelanggan serta menyajikan jawaban dimana responden dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang

diberikan, tetapi juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis sendiri jawaban berupa uraian.

#### **1.11.8. Teknik Pengolahan Data**

Data-data yang telah ada nantinya akan diolah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing*

*Editing* yaitu kegiatan pemeriksaan atas kebenaran data yang diperoleh.

Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak dan untuk memastikan bahwa data yang sudah cukup baik bisa diproses lebih lanjut.

2. *Scoring*

*Scoring* yaitu proses pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner.

*Scoring* dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data.

3. *Tabulating*

*Tabulating* merupakan proses peringkasan data dan menyajikannya dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan penyajian dan pengolahan data lebih lanjut.

Tabel-tabel dalam pengolahan data meliputi:

- Tabel tunggal

Tabel tunggal adalah tabel data mengenai satu frekuensi distribusi untuk keterangan dalam penelitian.

- Tabel induk

Tabel induk adalah tabel data mengenai hasil pengkategorisasian yang dilakukan atas dasar frekuensi untuk pertanyaan yang berbeda.

- Tabel silang

Tabel silang adalah tabel data mengenai hasil perhitungan beberapa frekuensi distribusi yang memperlihatkan keterkaitan / hubungan dua atau lebih variabel.

### **1.11.9. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1.11.9.1. Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2008). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS 6.0 *for windows*.

**Tabel 1. 6**  
Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b><i>Rule of Thumbs</i></b>
<b><i>Convergent Validity</i></b>	<i>Loading Faktor</i>	Lebih dari 0,7
<b><i>Discriminant Validity</i></b>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0,5
	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten

Sumber: Ghozali, 2011

Menurut Sholihin dan Ratmono (2013), dalam beberapa kasus, sering syarat loading diatas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan, oleh karena itu, loading antara 0,40 – 0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Indikator dengan *loading* antara 0,40 dan 0,70 sebaiknya dianalisis dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut pada *Average Variance Extracted (AVE)* dan *composite reliability*. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content validity*) konstruk, indikator dengan *loading* yang kecil kadang tetap dipertahankan karena punya kontribusi pada validitas isi.

#### **1.11.9.2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008). Penelitian ini dalam melakukan uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reliabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 6.0 *for windows* dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* dengan parameter sebagai berikut:

**Tabel 1. 7**  
Parameter Uji Reabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

<b>Uji Reliabilitas</b>	<b><i>Rule of Thumbs</i></b>
<i>Composite Reability</i>	Lebih besar dari 0,7
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0,7

Sumber: Ghozali, 2011

### **1.11.10. Teknik Analisis Data**

#### **1.11.10.1. Analisis Kualitatif**

Analisis Kualitatif yakni suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada dan guna menjelaskan mengenai hubungan antara variabel.

#### **1.11.10.2. Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

#### **1.11.10.3. Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-

pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik untuk menguji hipotesis yang akan diajukan adalah teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Analisis data pada penelitian menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2011), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2011) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten, untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan prosen iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2011).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2011). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa :

- a. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
- b. Antar ukuran indikator diharapkan saling berkolerasi.
- c. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna atau arti konstruk.
- d. Menghitung kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

- a. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
- b. Antar indikator diasumsikan tidak saling berkolerasi.

- c. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran berakibat mengubah makna dari konstruk.
- d. Menentukan measurement model (model pengukuran) pada tingkat konstruk.

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan:

**1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)**

Menggambarakan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

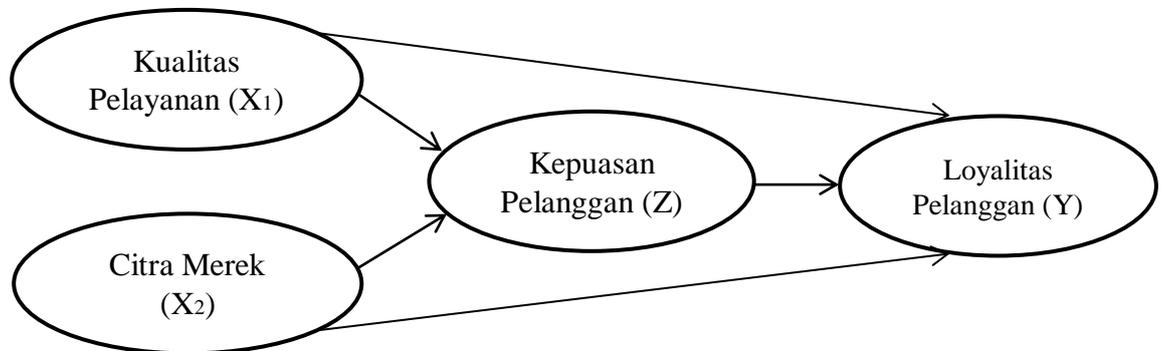
**2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau normatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

**3. Mengontruksi Diagram Jalur**

Apabila langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya mudah dipahami, hasil rancangan inner model dan outer model tersebut selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1. 3**  
Diagram Jalur



#### 4. Evaluasi Kriteria *Goodnes-of-fit*

##### a. *Outer Model*

###### *Convergent Validity*

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini syarat skor *loading* yaitu  $>0,7$  sedangkan *loading* dengan skor kurang dari 0,4 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruknya, karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya.

###### *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* pada indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Apabila hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

### ***Composite Reliability***

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reliability*  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

#### **b. *Inner Model***

*Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootsrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

### **5. Pengujian Hipotesis**

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value  $\leq 0,05$  (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah

signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

#### 1.11.11. Analisis Metode VAF

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening/ mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan. Variabel intervening akan mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (eksogen) dan variabel kriteria (endogen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan SEM-PLS tanpa menggunakan rumus Sobel. VAF (*Variance Accounted For*) merupakan ukuran seberapa besar variabel perantara mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa mediasi. Menurut Hair dkk dalam Sholihin dan Ratmono (2013), prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel perantara belum dimasukkan ke dalam model.
2. Setelah variabel perantara dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur yang melalui variabel perantara juga harus signifikan. Apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan maka variabel intervening tersebut mampu menyerap dan mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.
3. Menghitung VAF dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung (indirect effect)}}{\text{Pengaruh Total (total effect)}}$$

Dasar pengambilan keputusan menurut Hair dkk (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013) sebagai berikut:

1. Apabila nilai VAF diatas 80% maka peran variabel intervening adalah pemediasi penuh (*full mediation*).
2. Apabila nilai VAF antara 20% - 80% maka peran variabel intervening dikategorikan sebagai pemediasi parsial.
3. Apabila nilai VAF dibawah 20% peneliti dapat menyimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

#### **1.11.12. Indikator Fit Model (*Model of Indices*)**

Salah satu kelebihan dari software WarpPLS 6.0 adalah memberikan beberapa indikator fit model yang dapat berguna untuk membandingkan model terbaik antar berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain *Average Variance Inflation Factor (AVIF)*. Kriteria *Goodness of fit* model adalah:

1. Nilai P values untuk APC dan ARS Harus lebih kecil dari 0,5 atau berarti signifikan.
2. Nilai AVIF harus lebih kecil dari 5, hal tersebut menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinieritas.

Apabila model penelitian telah memenuhi kriteria *Goodness of fit* model tersebut maka dapat dikatakan bahwa model tersebut sudah fit atau dapat diterima.