

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan di bidang jasa sangat ketat, khususnya di Indonesia. Perusahaan jasa ekspedisi merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pengiriman barang. Secara umum pelayanan jasa ekspedisi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang secara efektif dan efisien. Di Indonesia sendiri jasa ekspedisi sangat penting karena daerah di Indonesia yang sangat luas dan terdiri dari banyak pulau. Hal tersebut memaksa individu maupun kelompok untuk melakukan pengiriman barang dengan memanfaatkan perusahaan-perusahaan ekspedisi yang ada. Jasa ekspedisi dibutuhkan karena konsumen membutuhkan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Dengan pertumbuhan dan persaingan yang meningkat dalam dunia bisnis, terutama dalam industri jasa ekspedisi, pelaku bisnis harus berusaha untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara apa pun. Karena kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, perusahaan ekspedisi harus meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka untuk tetap kompetitif dengan pesaing mereka. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia dan membeli lagi saat perusahaan mengeluarkan produk baru dan memperbarui produk lama. Perusahaan harus mempunyai strategi yang kompetitif untuk mengetahui dan memahami apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan

konsumen di era saat ini, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mampu memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan puas. Pembeli akan puas jika pemasar dapat memenuhi harapan mereka. Kesenangan pelanggan menghasilkan preferensi yang rasional dan loyalitas yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2001).

Kemampuan suatu perusahaan jasa untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan menentukan kesuksesannya. Menurut Pramana, Loyalitas pelanggan muncul dari pengujian awal produk yang lebih baik dan kepuasan pelanggan, yang mengarah pada pembelian ulang (Sinaga, 2014). Loyalitas adalah ketika pengambilan keputusan selalu membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih (Griffin, 2003). Salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaingnya. Pembelian ulang pelanggan akan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan berhasil membangun loyalitas pelanggan, perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan ekonomi yang tidak stabil saat ini.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen, dimana loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila perusahaan dapat memenuhi harapan para konsumennya. Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009), lebih tepatnya, mempelajari bagaimana organisasi, kelompok, atau individu melakukan tindakan seperti menggunakan, membeli, dan memilih barang, ide, atau jasa serta mengevaluasi apakah mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009) . Menurut Swasta & Handoko, (2015), Perilaku

konsumen dalam situasi di mana seseorang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan untuk melakukan kegiatan tersebut (Swasta, 2015).

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan usaha milik negara (BUMN) yang didirikan berdasarkan peraturan pemerintah nomor: 24 tahun 1984. Ini juga dikenal sebagai perusahaan umum (Perum) ke perusahaan perseroan (Persero). Perusahaan ini memiliki sejarah panjang dan reputasi yang baik.

Layanan rutin PT. Pos Indonesia (Persero) termasuk pengiriman surat dan dokumen, pengiriman dan penerimaan paket dalam dan luar negeri, dan layanan keuangan seperti pembayaran pajak, pengiriman uang dengan wasel, dan pembayaran giro. Layanan keagenan adalah bentuk kerja sama PT. Pos Indonesia (Persero) dengan organisasi pemerintah dan swasta. Layanan filateli termasuk membeli prangko.

Banyaknya perusahaan pengiriman seperti TIKI, JNE, JNT, dan Si Cepat, para bisnis semakin bersemangat untuk memberikan layanan pelanggan yang terbaik. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan yang setia sangat menjaga dan berani melakukan inovasi untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan pengiriman lain. Setelah itu, pesaing akan sangat sulit untuk bersaing dan mendapatkan pelanggan baru.

Survei Top Brand Award dilakukan di 15 kota besar di Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. Tujuan dari survei ini adalah untuk menentukan perusahaan jasa

ekspedisi mana yang dianggap sebagai top brand. Tiga indikator penilaian digunakan untuk penghargaan merek terbaik: Top of Mind, Last Usage, dan Future Intentions. Top of mind menunjukkan kesadaran merek yang ditentukan oleh merek pertama yang dipikirkan dan disebutkan oleh responden. Last usage menunjukkan penggunaan terakhir merek tersebut oleh konsumen dalam siklus pembelian ulang. Future intention menunjukkan keinginan pelanggan untuk menggunakan atau membeli ulang merek tersebut di masa depan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Indikator penilaian dalam survei top brand award berhubungan dengan indikator penilaian dalam loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Selnes dalam Smith and Wright (2004) yaitu, kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Sehingga survei top brand award dapat dijadikan sebagai acuan seberapa loyal konsumen dalam penggunaan merek ekspedisi tertentu (Smith, Rodney E, and Wright, 2004). Berdasarkan survei top brand award tersebut, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Jasa Kurir Tahun 2018-2019

No.	Jasa Kurir	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	JNE	45,0%	26,4%	27,3%	33,4%	39,3%
2.	J&T	13,9%	20,3%	21,3%	28,0%	23,1%
3.	TIKI	13,6%	12,6%	10,8%	11,2%	11,1%
4.	Pos Indonesia	11,6%	5,4%	7,7%	8,5%	8,5%
5.	DHL	3,5%	3,8%	4,1%	6,0%	6,9%

Sumber : Top Brand Award (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Pos Indonesia berada pada peringkat keempat dalam survey Top Brand Index Kurir selama tahun 2018-2022.

Pos Indonesia berada pada urutan ke-4 setelah JNE, J&T dan Tiki. Impikasi dari hasil survey ini adalah top brand jasa kurir Pos Indonesia di mata pelanggan kurang unggul dibandingkan dengan ekspedisi lain yang mendapat peringkat pertama. Hal tersebut menjadi ancaman bagi Pos Indonesia karena kesadaran masyarakat terhadap Pos Indonesia semakin rendah dan hal ini tentu saja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa dari Pos Indonesia. Bahkan sejak 2018 hingga 2022 persentase angka yang didapatkan oleh Pos Indonesia kalah jauh dengan JNE maupun JNT. Begitupun juga terjadi pada PT. Pos Indonesia (Persero), dimana seriring indexnya turun, maka PT. Pos Indonesia (Persero) juga kehilangan tempat di hati para konsumen. Semakin tinggi nilai presentasinya, maka semakin kuat pula brand tersebut dalam benak konsumen.

Selain survei top brand award, untuk mengetahui jasa ekspedisi terbaik, KargoTech melakukan survei dan pemeringkatan perusahaan jasa ekspedisi terbaik di Indonesia. Indikator penilaian dalam survei ini adalah kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman barang dan harga yang harus dibayar. Berikut adalah peringkat perusahaan jasa ekspedisi terbaik berdasarkan KargoTech.

Tabel 1. 2 Peringkat Perusahaan Ekspedisi Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Nama Perusahaan	Peringkat
JNE	1
J&T	2
Pos Indonesia	3
Sicepat	4
Tiki	5

Sumber : KargoTech.com (2021)

Dalam peringkat perusahaan ekspedisi yang bersumber dari KargoTech.com didapat hasil bahwa Pos Indonesia berada pada urutan ketiga.

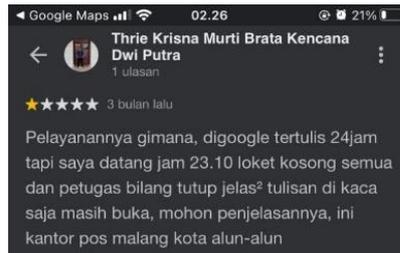
Sudah saatnya PT. Pos Indonesia bergerak cepat untuk mengembangkan layanan baru yang akan menarik pelanggan. Karena bisnis pengiriman barang atau paket semakin berkembang, penyedia jasa harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan berusaha memenuhi apa yang diharapkan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik yang mungkin untuk membuat pelanggan merasa puas.

Buku Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan hasil atau kinerja yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007). Respons emosional pelanggan terhadap produk, termasuk ekspektasi dan pengalaman penggunaan, disebut kepuasan pelanggan. Respons ini muncul pada titik tertentu, seperti setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa dipilih (Tjiptono, F., & Chandra, 2012).

Menurut Tjiptono (2011), Konsumen akan puas jika produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan mereka (Tjiptono, 2011). Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

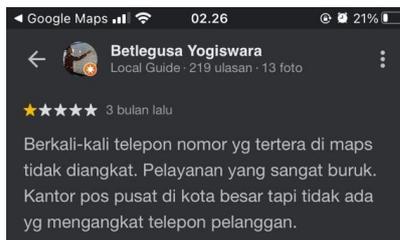
Berdasarkan tabel 1.2, Pos Indonesia berada pada urutan ketiga artinya, konsumen Pos Indonesia kurang puas terhadap kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman barang dan harga yang harus dibayar. Didapatkan keluhan yang dialami oleh para pengguna jasa PT. Pos Indonesia KCU Malang. Salah satu masalah yang dihadapi oleh pengguna jasa pos adalah estimasi waktu pengiriman yang kadang-

kadang melampaui waktu yang seharusnya, salah satu contohnya adalah estimasi pengiriman yang tidak sesuai dengan sistem yang disampaikan oleh petugas kepada pengguna jasa pos. Berikut contoh keluhan nasabah PT. Pos Indonesia.



Gambar 1. 1 Contoh Komplain Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang

Sumber: *Google Rate and Review*



Gambar 1. 2 Contoh Komplain Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang

Sumber: *Google Rate and Review*

Berdasarkan kedua gambar di atas merupakan contoh complain dari konsumen yang kecewa terhadap pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang. Hal itu dapat menciptakan citra perusahaan yang buruk dimata konsumen, sehingga dapat menyebabkan konsumen ragu untuk menggunakan jasa perusahaan. Selain itu, dapat membangun pikiran konsumen menjadi tidak nyaman. Dengan demikian, PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang gagal memberikan layanan

yang optimal kepada pelanggannya, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan jasa seperti bisnis logistic, kualitas pelayanan sangat penting. Kualitas dimulai dengan standar dan dievaluasi oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan lebih penting daripada persepsi penyedia jasa. Indikator untuk menilai kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan lebih penting daripada pandangan penyedia jasa. Indikator penilaian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengutip dari teori yang diberikan oleh Consuegra. Terdapat tiga indikator penilaian diantaranya, kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan (Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, 2007).

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, mereka dapat dengan mudah memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang merasa puas. Berikut tabel 1.3 adalah nama pelanggan atau mitra yang menggunakan layanan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang di setiap bulannya.

Tabel 1. 3 Pelanggan Mitra PT. Pos Indonesia KCU Malang

Nama Mitra	Transaksi			
	Desember	Januari	Februari	Maret
BPJS Kesehatan	287	318	295	328
Indovision	26	25	31	21
Adira Angsuran	24	25	19	19
Acc Finance	63	49	47	47
Mega Auto Finance	34	33	30	32

Sumber: *Internal Perusahaan PT. Pos Indonesia KCU Malang*

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas merupakan nama perusahaan-perusahaan yang melakukan transaksi di setiap bulannya di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang pada bulan Desember sampai Maret di tahun 2022. PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan, salah satunya dengan mempekerjakan tenaga operasional yang berpengalaman dan profesional dalam bidang mereka sehingga perusahaan harus benar-benar memahami cara menjual jasa.

PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang berusaha meningkatkan layanan dengan berbagai inovasi, salah satunya adalah program jemput paket gratis. Pick up service memungkinkan pelanggan yang sibuk dan tidak sempat mengantar barang kiriman mereka ke kantor pos untuk menerima kiriman langsung ke rumah atau kantor mereka.

PT Pos Indonesia (Persero) harus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan standar untuk menjaga pelanggannya. Pasal 30 Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 menyatakan bahwa perusahaan harus melindungi konsumennya. Terkait Pos, dinyatakan bahwa: “Penyelenggara Pos wajib menjaga kerahasiaan, keamanan, dan keselamatan kiriman”. Kemudian di dalam Pasal 31 Undang-Undang Tentang Pos juga disebutkan bahwa: “Penyelenggara Pos wajib memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh pengguna layanan pos akibat kelalaian dan/atau kesalahan Penyelenggara Pos”.

Kepuasan pelanggan akan membangun hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi

perusahaan. Loyalitas konsumen dapat menjadi dasar untuk strategi meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau jasa. Loyalitas konsumen dapat menjadi patokan dalam membuat keputusan tentang meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi konsumen. Perusahaan ingin memiliki pelanggan yang loyal yang akan memberi tahu orang lain tentang perusahaan. Perusahaan lebih mudah menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan yang loyal. Sebaliknya, menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan yang loyal lebih mudah karena mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar.

Situasi seperti ini pasti akan berdampak negatif pada kepentingan konsumen karena kepentingan konsumen selalu lebih penting daripada kepentingan bisnis yang dominan. Akibatnya, PT. Pos Indonesia (Persero) harus memastikan bahwa hak konsumen selalu dilindungi. Akibatnya, banyak bisnis menggunakan program pengembangan loyalitas pelanggan yang menilai kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa harus selalu memberikan layanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas dan setia, terutama jika produk dan jasa mereka tidak dapat diandalkan. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Pos Indonesia KCU Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah adalah ketimpangan antara kenyataan dan harapan. PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang berharap dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan layanan yang cepat dan responsif. Hal ini tentu dapat meningkatkan

penggunaan layanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang. Namun pada kenyataannya, dalam survey Peringkat Perusahaan Ekspedisi Berdasarkan Kualitas Pelayanan, PT. Pos Indonesia (Persero) masih kalah dengan perusahaan ekspedisi lain dan berada pada urutan ke-3.

Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) yang tertarik pada layanan ekspedisi lainnya. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia (Persero) harus meningkatkan layanannya agar dapat menduduki peringkat pertama dalam survei berikutnya. Selain itu, terdapat berbagai keluhan dari pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) terkait pelayanan. Mulai dari tidak adanya petugas di loket, tidak adanya jawaban saat di telepon pelanggan dan masalah teknis lainnya. Hal ini berhubungan dengan kualitas pelayanan yang belum maksimal. Keluhan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan sangat mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan kecewa dan dapat kehilangan kesetiaan mereka terhadap layanan perusahaan. Masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut untuk menjawab semua masalah yang disebutkan di atas.

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang?

4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan rumusan permasalahan, maka didapat tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang

Dapat memberikan saran atau masukan yang positif bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan, terutama mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian sejenis dan dapat menjadi literatur yang mendukung penelitian selanjutnya berkaitan dengan teori perilaku konsumen, variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan bagi setiap orang yang membacanya.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan bagian yang terpenting dalam melakukan penelitian. Hal ini disebabkan kerangka teori yang didalamnya terdapat teori-teori yang berawal dari studi kepustakaan dan hasil-hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki fungsi sebagai landasan dan sebagai penunjuk arah bagi peneliti agar penelitian yang dilakukan dapat terlaksanakan secara sistematis dan jelas.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Untuk merebut pangsa pasar, perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk mempengaruhi pelanggan. Bisnis harus mempertahankan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan setelah memimpin pasar. Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019) mengatakan bahwa perilaku konsumen mencakup semua hal yang dilakukan orang saat mereka membeli dan menggunakan barang dan jasa. Ini termasuk proses pengambilan keputusan dan

persiapan penentuan. Perusahaan harus memahami konsep penting tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen karena dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih lanjut. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan (Kotler & Keller, 2009). Salah satu alasan perpindahan merek adalah ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas mungkin menemukan produk alternatif dan bahkan berhenti membeli produk tersebut atau mendorong orang lain untuk tidak membeli. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa ini adalah alasan yang cukup untuk perpindahan merek. Tingkat kepuasan konsumen yang rendah tentu akan sangat merugikan perusahaan karena pelanggan tidak akan loyal terhadap kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan (P, Kotler & Keller, 2008). Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan berbagai keunggulan layanan yang ada.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB). Suhari (2010) menyatakan bahwa model EKB berasal dari model situasi pemecahan masalah Howard dan Sheth dan membedakan berbagai jenis perilaku konsumen berdasarkan situasi yang mereka hadapi, seperti apakah mereka melakukan pilihan membeli secara teratur atau hanya pada saat tertentu. Model EKB terdiri dari stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, dan pengaruh lingkungan luar (David T

Kollat, Roger D Blackwell, 1972). Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Ketika pelanggan menemukan perbedaan antara kondisi saat ini dan yang diharapkan.

2. Tahap penelusuran informasi

Pada tahap ini, informasi dapat dikumpulkan dengan cepat tentang masalah tersebut.

3. Tahap evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, informasi merek dibandingkan dengan menggunakan proses penelusuran kriteria evaluasi.

4. Pilihan

Pelanggan akan membuat keputusan tentang apakah mereka puas atau tidak puas dengan pengalaman pribadi mereka dengan suatu merek.

5. Hasil

Setelah membeli, konsumen puas atau tidak puas dengan hasilnya. Kepuasan adalah ketika seseorang menganggap bahwa pilihan mereka memenuhi atau melebihi harapan setelah melakukan sesuatu. Jika pilihan yang dipilih kurang dari yang diharapkan, ada ketidakpuasan.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan pelanggan, yang dapat menilai produk atau jasa melalui pelayanannya. Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Lupiyoadi (2014) mendefinisikan, “Kualitas adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi persyaratan pelanggan. Pelanggan menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima (perceived service)
2. Dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service)

Kualitas didefinisikan oleh Nasution (2010) sebagai suatu keadaan yang selalu berubah yang terkait dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Oleh karena itu, perbandingan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dengan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dengan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan adalah definisi kualitas layanan.

Menurut Rahmayanty (2010) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (bentuk fisik)

Kemampuan suatu organisasi untuk menunjukkan luasnya kepada orang lain Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan sekitarnya, adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik termasuk lingkungan kantor, peralatan dan peralatan (teknologi), dan penampilan karyawan.

2. Reliability (kehandalan)

Perusahaan harus dapat memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang tanpa kesalahan, ramah, dan akurat.

3. Responsiveness (ketanggapan)

Pelayanan yang cepat, responsif, tepat, dan jelas.

4. Assurance (jaminan dan kepastian)

Kemampuan pengetahuan perusahaan, korespondensi, dan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empathy (perhatian yang tulus)

Perusahaan diharapkan untuk benar-benar memperhatikan keinginan pelanggan, seperti mengetahui waktu kerja yang nyaman bagi pelanggan.

1.5.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek, atau pemasok yang didasarkan pada kualitas yang menguntungkan yang terbukti selama pembelian jangka panjang dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Tjiptono,

2000). Singkatnya, kepuasan pelanggan tergantung pada seberapa baik kinerja perusahaan untuk membuat pelanggan puas dengan mengurangi jumlah keluhan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tergantung pada jumlah keluhan dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk tersebut; ini membentuk kepercayaan mereka, menentukan apa yang mereka suka dan tidak suka, dan menentukan apakah mereka ingin membeli atau tidak produk tersebut (Hasan, 2014). Konsumen berperilaku terhadap merek sebuah produk, seperti memperbarui kontrak dengan merek tersebut di masa mendatang, mengubah dukungan mereka terhadap merek tersebut, dan ingin meningkatkan reputasinya (Hasan, 2014). Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih berfokus pada perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang tersebut di masa mendatang.

Selnes (2004) mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan Transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2. Pembelian Ulang

Pelanggan yang ingin melakukan transaksi melalui layanan tambahan yang ditawarkan oleh operator.

3. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksudkan adalah memberi tahu orang lain secara lisan tentang pengalaman pelanggan agar mereka mau mengikutinya.

4. Komitmen

Komitmen adalah keinginan pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan operator di masa depan.

Menurut Kotler (2000) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap:

1. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan terus membeli produk.
2. Perusahaan harus menemukan cara untuk mempertahankan hubungan dengan konsumennya dengan menggunakan metode kesetiaan yang dipaksa, juga dikenal sebagai kesetiaan yang dipaksa, agar konsumen terus membeli barang dari mereka.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin dalam Hurriyati (2010). Berapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah (Rachman, 2010) :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases).
2. Melakukan pembelian di luar lini produk dan jasa (Purchaes across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk (Refers to other), dan
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarikan produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

5. Loyalitas adalah tentang pembelian ulang, bukan jumlah pelanggan yang telah membeli sebelumnya. Loyalitas adalah tentang jumlah orang yang telah membeli sesuatu dalam jangka waktu tertentu dan kemudian melakukannya lagi sejak pembelian pertama mereka.

1.5.4. Kepuasan Pelanggan

Respons emosional seseorang terhadap produk, termasuk ekspektasi, pengalaman penggunaan, dan sebagainya, dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Respons ini muncul pada titik tertentu, seperti setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa dipilih (Tjiptono, F., & Chandra, 2012).

Widjoyo (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi seseorang terhadap sebuah kondisi emosional atau produk yang dibeli yang dapat ditunjukkan dalam bentuk kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kepuasan (Widjoyo, 2014).

Menurut Tjiptono (2011), ketika produk atau jasa pesaing memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sebelum pembelian, pelanggan menjadi puas.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada mereka setelah mereka menggunakannya.

Gerson (2012) menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kecepatan pelayanan diukur berdasarkan seberapa cepat respons, penyelesaian masalah, dan pengambilan keputusan diberikan.
2. Keramahan karyawan; ditentukan oleh perilaku, tutur kata, dan penampilan yang sopan.
3. Pengetahuan karyawan; mampu memberikan penjelasan yang memuaskan, mendukung, dan menawarkan solusi.
4. Jumlah pelayanan yang tersedia; ditentukan oleh rasio tempat pelayanan dengan jumlah aparat atau tempat pelayanan dengan jumlah orang.
5. Tampilan formalitas; ditentukan oleh kerapihan, kenyamanan, dan sarana pendukung yang tersedia.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah ketika mereka merasa kebutuhannya dipenuhi sepenuhnya. Ada lima komponen utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Handi, yaitu (Handi, 2009):

1. Kualitas produk: Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.
2. Harga: Harga murah biasanya memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality: Ini bergantung pada tiga hal: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi terbesar sebesar 70%, dan tidak mengherankan bahwa kepuasan pelanggan seringkali sulit untuk diulang.
4. Emotional factor: Komponen ini berlaku untuk barang-barang gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian, dll. Rasa emosi yang mendasari kepuasan

pelanggan termasuk rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting, dan sebagainya.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk: Pelanggan akan lebih puas jika mendapatkan barang dan jasa menjadi lebih mudah, nyaman, dan efisien.

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan adalah perusahaan yang memberikan kesempatan penuh kepada pelanggannya untuk berbagi pendapat dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan kadang-kadang perlu melakukan survei kepuasan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa mereka. Ini dapat dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada karyawan perusahaan. Melalui survei ini, perusahaan dapat mengetahui apa yang kurang dari produk atau jasa mereka dan bagaimana perusahaan dapat memperbaiki apa yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Ghost Shopper

Dipekerjakan oleh perusahaan untuk berperan sebagai pelanggan perusahaan pesaing. Tujuan Ghost Shopper adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga mereka dapat memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan mereka sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Strategi ini dapat digunakan oleh bisnis untuk menghubungi pelanggan yang telah lama tidak mengunjungi perusahaan atau membeli sesuatu lagi karena mereka telah berpindah ke perusahaan pesaing. Mereka juga dapat menanyakan alasan pelanggan berpindah ke perusahaan pesaing.

Sedangkan menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian harapan: Produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan.
2. Persepsi kinerja: Hasil kinerja pelanggan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan: Pelayanan pelanggan perusahaan biasanya lebih baik atau buruk dibandingkan dengan perusahaan lain dengan produk atau jasa yang sama.

1.6. Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah proses kerja untuk meningkatkan dan mempertahankan perbaikan kualitas secara berkelanjutan selama proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016) Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen pada barang dan jasa tertentu, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis (Hartono, 2018). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan

dan kualitas layanan. Purwasih (2018); Panjaitan dan Yuliati (2016); Muiz, Rachma, dan Slamet (2019); Rahmadani, Suardana, & Samudra (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), peningkatan loyalitas pelanggan adalah salah satu manfaat kualitas superior (Tjiptono, 2007). Rosinta dan Aryani (2010) menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010). Kusuma, dkk (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk dan jasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang meningkatkan kualitas jasanya secara konsisten akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan tingkat kualitas jasa yang lebih tinggi sebanding dengan tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelanggan yang mendapatkan layanan dengan kualitas rendah akan beralih ke layanan pesaing. Apabila kualitas pelayanan bisnis sesuai dengan harapan dan kinerja, konsumen akan senang karena harapan dan kinerja telah dipenuhi, dan loyalitas konsumen akan muncul secara langsung. Hasil penelitian Prasetyo membuktikan validitas hipotesis bahwa "kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas" (Siantar, 2021).

H2: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

1.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan setelah membandingkan persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dengan harapan pelanggan. Perusahaan berhasil apabila karyawannya dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan dipandang dengan cara yang baik dan positif. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler, 2007). karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin adalah sebagai berikut (Griffin, 2003):

1. Secara konsisten melakukan pembelian
2. Membeli barang dan jasa antarlini
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Menunjukkan resistensi terhadap tarikan pesaing.

Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan Ishak dan Luthfi (Asmai Ishak, 2011) , Studi Alfian mendukung temuan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas. (Alfian & Nilowardono, 2019).

H3: Diduga terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

1.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk membuat pelanggannya puas, yang dapat membedakan mereka dari pesaing dan memberikan keunggulan jangka panjang (Olorunniwo et al., 2006). Grönroos (1984) memperkuat ide ini dengan mengatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan layanan yang sebenarnya mereka terima. Menurut Baker dan Crompton (2000), nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan maksud perilaku dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ini termasuk perkataan dari mulut ke mulut, kesetiaan, rekomendasi pribadi, dan keinginan untuk membayar lebih banyak. Kualitas layanan ini dianggap penting karena berhubungan dengan persepsi yang dibangun oleh pasien. Penelitian Djumarno, Sjafar, Djamaluddin (2017) menemukan bahwa variabel kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pelanggan akan membandingkan layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Jika layanan yang mereka terima kurang dari yang mereka harapkan, pelanggan akan tidak puas dan akan kehilangan kesetiaan mereka terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya, jika layanan yang diharapkan memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Akibatnya, memenuhi atau melebihi harapan pelanggan adalah penting. Oleh sebab itu, bisa dikembangkan hipotesa selanjutnya sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

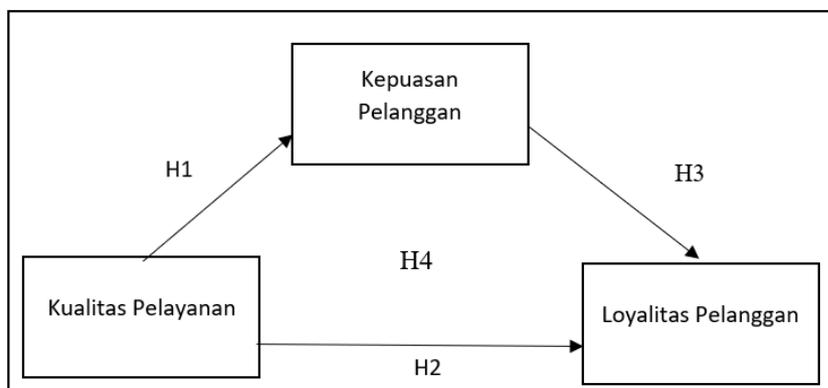
H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

Model hipotesis penelitian disusun menjadi gambar berikut ini:



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

Sumber : Peneliti (2023)

1.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Rudy Hartono (2018)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di toko kalimas	-Variabel: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan -Populasi: Pelanggan Toko Kalimas yang pernah melakukan pembelian di Toko Kalimas lebih dari satu kali -Sampling: Metode non probability sampling yaitu sampling incidental -Analisis: Partial Least Square (PLS) dSmartPLS.	-Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kalimas -Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas -Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas.
2.	Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	-Variabel: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan -Populasi: Pelanggan Dunkin' Donuts laki-	-Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dunkin'

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan dunkin' donuts di surabaya dan sidoarjo)	laki dan perempuan yang berusia 18-50 tahun dan telah melakukan pembelian produk Dunkin' Donuts dan mengkonsumsi secara langsung pada gerai Dunkin' Donuts minimal 2 kali pada 3 bulan terakhir -Sampling: Non probability sampling, dengan metode pengambilan sampel judgemental sampling -Analisis: Analisis jalur atau path analysis.	Donuts di Surabaya dan Sidoarjo -Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo -Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo
3.	I Wayan Sumertana (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada water park seririt singaraja tahun 2014-2015	-Variabel: Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. -Populasi: Seluruh pelanggan di Water Park Seririt Singaraja -Sampling: Teknik sampel accidental -Analisis: Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analisis)	-Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015 -Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015 -Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas Pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015
4.	Hilman Ardianta Putra (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap	-Variabel: Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap	-Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen pt. Lontar media digital printing semarang)	loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. -Populasi: Konsumen Klinik Kecantikan Cosmedic di kota Semarang. -Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah melakukan pembelian produk/menggunakan jasa perawatan Klinik Kecantikan Cosmedic sebanyak 2 kali atau lebih. -Sampling: Teknik non probability sampling. -Analisis: Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0	-Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. -Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. -Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan -Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. -Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. -Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
5.	Yulia Larasati Putri (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)	-Variabel: Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan -Populasi: Penelitian explanatory dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden -Sampel dalam penelitian ini menggunakan hasil path analysis	-Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan -Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan -Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Peneliti (2023)

1.9. Definisi Konseptual

1.9.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas, menurut Lupiyoadi (2014), adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan pelanggan. Pelanggan menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. (Lupiyoadi, 2014).

1.9.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok yang didasarkan pada fitur yang menguntungkan selama pembelian jangka panjang, menurut (Tjiptono, 2000).

1.9.3 Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wright (2007) mengatakan kepuasan adalah reaksi seseorang terhadap kondisi emosional atau produk yang mereka beli. Reaksi ini dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kepuasan (Lovelock, 2007).

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mempermudah pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian ini. Definisi operasional merupakan penjabaran dari definisi konsep, sebab definisi konsep sifatnya masih abstrak yang perlu dioperasionalkan. Berikut penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian.

1.10.1 Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitatif melihat layanan yang diterima pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada beberapa indikator kualitas layanan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang:

1. Tangibles (bentuk fisik)

Ekstensi ini dapat ditunjukkan kepada pihak luar oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang. Penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan, termasuk lingkungan kantor, peralatan, dan teknologi, serta penampilan karyawan, adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa ini.

- Tampilan gedung
- Peralatan dan teknologi yang dimiliki kantor pos (Pospay)
- Penampilan karyawan yang rapi
- Kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu
- Fasilitas yang dimiliki kantor pos seperti toilet, parkir sudah cukup baik (memadai)

2. Reliability (kehandalan)

Kinerja PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang harus sesuai dengan harapan, yang berarti ketepatan waktu, layanan tanpa kesalahan, ramah, dan akurat.

- Penyampaian layanan yang akurat dan memuaskan

- PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang mampu menjaga konsistensinya dan kualitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan

3. Responsiveness (ketanggapan)

Tujuan untuk membantu pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dan memberikan layanan yang cepat, responsif, dan tepat dengan informasi yang jelas..

- Layanan yang cepat dan tepat
- Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang yang tanggap kepada pelanggan atas kesalahan yang terjadi
- Memberikan tanggapan positif jika pelanggan mengajukan klaim
- Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen

4. Assurance (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, korespondensi, dan kemampuan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang meningkatkan kepercayaan konsumen.

- PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang memberikan garansi atau ganti rugi yang diberikan oleh pihak kantor pos
- Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang menguasai jasa dan produk
- Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang mampu menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan

5. Empathy (perhatian yang tulus)

PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang berharap dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan layanan yang ramah..

- Karyawan yang tanggap
- Karyawan bersabar dalam menghadapi konsumen
- Karyawan memberikan perhatian kepada setiap pelanggan
- Karyawan memberikan solusi dari masalah

1.10.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang untuk memastikan bahwa pelanggan terus membeli barang dari perusahaan pada masa yang akan datang. Selnes (2004) mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan Transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

- Perilaku konsumen yang puas dengan merek produk sehingga menggunakan suatu merek didasarkan atas kebiasaan selama ini.

2. Pembelian Ulang

Pelanggan yang ingin melakukan transaksi dengan menggunakan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dikenal sebagai pembelian ulang.

- Sikap perilaku konsumen pasca pembelian, sehingga terjadi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang mempengaruhi pembelian selanjutnya.

3. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman pelanggan secara lisan agar mereka mau mengikutinya.

- Perilaku konsumen yang puas dengan merek tertentu dan memperkenalkan atau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan merek tertentu.

4. Komitmen

Komitmen menunjukkan keinginan pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang di masa depan dan menolak untuk meninggalkan layanan tersebut.

- Perilaku konsumen untuk menggunakan atau menjalin hubungan dengan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dalam jangka panjang.

1.10.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian kualitas produk atau jasa perusahaan oleh pelanggan setelah memakainya. Menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian harapan: Barang atau layanan memenuhi harapan pelanggan.
 - Datangnya barang sesuai dengan estimasi pengiriman yang telah ditentukan.

- Pelayanan kantor pos sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Persepsi kinerja: Pelayanan atau barang yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan.
 - • Karyawan berusaha menenangkan dan menyelesaikan masalah pelanggan.
 3. Penilaian pelanggan: Pelayanan pelanggan umumnya lebih baik atau tidak dibandingkan dengan perusahaan lain dengan barang atau jasa yang sama.
 - Karyawan kantor pos menciptakan komunikasi yang friendly, sopan dan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang akan diteliti, serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lain dan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. (Sugiono, 2004). Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan-hubungan antara variabel (Singarimbun, 1981). Tipe penelitian *explanatory research* eksplanatif digunakan untuk mengetahui kondisi tertentu yang mempengaruhi suatu kejadian. Untuk menjelaskan hubungan sebagai variabel yang diteliti, peneliti harus membuat hipotesis sebagai asumsi awal.

1.11.2 Populasi dan Responden

1.11.2.1 Populasi

Sugiono (2010) menjelaskan bahwa populasi adalah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian mengambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

1.11.2.2 Responden

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena tidak mungkin untuk mengetahui populasi dalam bentuk nominal, penting untuk memperkirakan faktor-faktor tertentu untuk mengumpulkan sejumlah sampel yang representif. Teori sampel digunakan dalam penelitian untuk menghitung jumlah sampel paling sedikit yang diperlukan ketika ukuran populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini populasi dari penelitian dapat diketahui dari jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang di bulan Desember 2022-Februari 2023. Untuk mengetahui seberapa besar sampel yang akan diambil dalam penelitian, peneliti menghitung perhitungan Slovin berdasarkan data pelanggan berikut :

Rumus Slovin menentukan sampel:

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

η : ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: error kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus diatas, dan dengan data populasi penelitian yang digunakan adalah jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pada tiga bulan terakhir di tahun 2023, jumlah pelanggan 4.371 mitra, maka dapat diambil sampel sebanyak:

$$\eta = \frac{4.371}{1 + 4.371 (0.1)^2}$$

$$\eta = \frac{4.371}{44,71}$$

$$\eta = 97,34 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2010) menjelaskan *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampling yang tidak diberikan kesempatan yang sama bagi populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu, pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono,2010). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) yang berdomisili di Kota Malang
- b. Pelanggan yang pernah menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang lebih dari 2 kali
- c. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Pada penelitian, Data dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa informasi atau penjelasan yang diwakili dengan bilangan atau angka yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. (Sugiyono, 2010). Data ini biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah data jumlah konsumen produk, data top brand index, dan hasil kuesioner yang diolah.

1.11.4.2 Sumber Data

Data primer dalam penelitian, juga disebut sebagai data yang belum diolah, adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Malang dan wawancara sebelum pra survei.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yang berarti responden hanya perlu memilih jawabannya. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

1.11.6 Skala Pengukuran

Sugiyono (2015) Skala pengukuran kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek sebuah interval sebagai alat ukur sehingga saat digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti:

Tabel 1. 5 Penentuan Skor Dengan Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Teknik pengolahan data adalah metode yang digunakan untuk memproses data untuk dijadikan informasi. Metode yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah:

1. *Editing*

Pada proses ini yang dilakukan menilai keakuratan dan kesesuaian data lalu memprosesnya. Hal ini yang perlu diperhatikan antara lain, kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban dan relevansi jawaban.

2. *Coding*

Coding atau pemberian kode adalah mengkategorikan jawaban yang diberikan kepada responden sesuai dengan macamnya. Dalam tahap ini, peneliti memberikan skor pada jawaban responden guna mempermudah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan SmartPLS sehingga coding dilakukan agar lebih mudah dalam pengolahan data yang ada. Dengan memberikan skor pada penelitian menggunakan skala likert dengan penilaian 1-5. Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

3. *Tabulating*

Tahap terakhir, data perlu disusun dalam bentuk tabel dimana hal tersebut dilakukan agar memudahkan dalam menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah kegiatan melakukan pengukuran fenomena atau permasalahan sosial atau alam. Pada prinsipnya penelitian merupakan kegiatan pengukuran, maka dalam penelitian diperlukan alat ukur. Alat pengukuran yang digunakan disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan

suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena atau permasalahan yang diamati (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat dibedakan menjadi dua jenis analisis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden dikumpulkan. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dimana teknik ini dilakukan untuk menguji serta menganalisis data dengan angka dan kemudian ditarik kesimpulannya dengan alat uji korelasi.

Dalam penelitian ini, teknik analisis kuantitatif akan dihitung menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS SEM memiliki tujuan untuk mengembangkan teori (orientasi prediksi) dan dipergunakan dalam menerangkan keberadaan korelasi antar *prediction* (Ghozali & Latan, 2015). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, PLS mampu menganalisis data atau hubungan antara variabel hanya dengan jumlah sample yang kecil.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan software SmartPLS karena jumlah sampel yang terbatas dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Sehingga asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya

bootstrapping, maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel yang kecil. Analisis PLS-SEM memiliki dua tahap evaluasi atau model yaitu *structural model* (*inner model*) dan *measurement model* (*outer model*).