

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT. POS INDONESIA (PERSERO)
CABANG PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

Rahma Azis

2004030114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT. POS INDONESIA (PERSERO)
CABANG PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

Rahma Azis

2004030114

Pembimbing:

Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahma Azis

NIM : 2004030114

Fakultas : *Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN PALOPO*

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, November 2024

Yang membuat pernyataan,



Rahma Azis

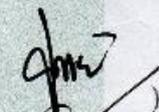
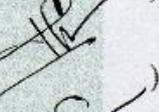
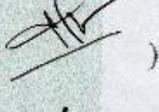
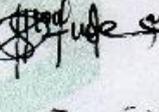
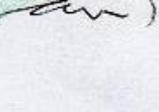
2004030114

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo yang ditulis oleh Rahma Azis Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030114, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 25 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 23 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 2 Desember 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Suci, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIP. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo”**. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada kedua orang tua Ayahanda Azis Antun dan Ibunda Misnayanti yang telah membesarkan, membimbing hingga sampai pada tahap ini, membantu dan mendoakan penulis. Mudah-mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Adapun penulis ucapkan terima kasih juga tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag., Rektor IAIN Palopo dan juga kepada para jajarannya yakni Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M. Hum., Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M. HI. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E., Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, begitupun juga dengan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., Sekretaris Program Studi.
4. Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd., Kepala Unit Perpustakaan, beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Fasiha, M.E.I., selaku penguji I dan Suci, S.E., M.Ak., selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Nurdin Batjo, S.PT., M.M., selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingannya selama ini.

8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah membagikan ilmunya, beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada saudara saudari penulis dan juga seluruh keluarga besar yang selama ini telah membantu dan mendoakan, penulis ucapkan banyak terima kasih. Mudah-mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua di Surganya kelak. Aamiin.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2020, khususnya kelas MBS D, terima kasih telah memberikan motivasi, dan dukungan satu sama lain. Semoga kita semua bisa sukses dikemudian hari. Aamiin.
11. Kepada Pasukan 14 teman seperjuangan penulis, terima kasih untuk setiap waktu dan dukungannya selama ini. Terima kasih karena telah saling menguatkan, mengingatkan dan juga saling memberikan dorongan agar tetap waras sehingga skripsi ini dapat selesai. Semoga kita semua tetap menjadi sahabat setelah perjuangan ini, sukses untuk kita semua.
12. Kepada sahabat SMA dan SMP penulis, terima kasih untuk selalu membersamai setiap tahunnya, terima kasih untuk setiap dukungan kecil yang kalian berikan. Semoga persahabatan kita tetap ada untuk selamanya.
13. Kepada teman Magang, teman KKN dan terkhusus kepada teman Bimbingan terima kasih untuk setiap dukungan, semangat dan bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis. Tetap saling menguatkan satu sama lain untuk menggapai gelar sarjana.

14. Terkhusus kepada Matakali Print yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk setiap bantuan yang telah diberikan dan kepada semua teman-teman yang tidak sempat penulis tuliskan, penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk setiap dukungan yang telah diberikan agar skripsi ini dapat selesai.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

Palopo, 5 September 2024

Rahma Azis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
 رَمَى : rāmā
 قِيلَ : qīla
 يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), lam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمٍ	: <i>nu'ima</i>
عُدُو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ي* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ
dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang

sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
as	= 'alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir	43
D. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	45
C. Definisi Operasional.....	45
D. Populasi dan Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Analisis Data.....	58
C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	73
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78

B. Keterbatasan.....	79
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Q.S Ali Imran/3: 159.....	29
Q.S At-Taubah/9: 59	35
Q.S. Al-Hujurat/49:15	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perekonomian	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	52
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	55
Tabel 5.5 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	56
Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	57
Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	57
Tabel 5.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	58
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	59
Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	59
Tabel 5.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	60
Tabel 5.12 Hasil Uji F Persamaan I	61
Tabel 5.13 Hasil Uji F Persamaan II.....	61
Tabel 5.14 Hasil Uji T Persamaan I.....	62
Tabel 5.15 Hasil Uji T Persamaan II.....	63
Tabel 5.16 Hasil Analisis Jalur Persamaan I.....	64
Tabel 5.17 Hasil Analisis Jalur Persamaan II	65

ABSTRAK

RAHMA AZIS, 2024. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo*” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.” Dibimbing oleh Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang analisis pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Palopo. Tujuan dari penelitian ini: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo, 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo, 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penyebaran data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan media *google form* yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus *Lemeshow*. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis jalur, *sobel test*, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi, dengan SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, setelah melakukan uji *sobel test* ditemukan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

RAHMA AZIS, 2024. "*Analysis of the Influence of Service Quality through Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty of PT. Pos Indonesia (Persero) Palopo Branch*" Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Religious Institute." Supervised by Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

This thesis discusses the analysis of the influence of service quality through consumer satisfaction on consumer loyalty of PT. Pos Indonesia (Persero) Palopo branch. The objectives of this study: 1) To determine the influence of service quality on customer satisfaction of PT. Pos Indonesia Palopo Branch, 2) To find out the influence of service quality on customer loyalty of PT. Pos Indonesia Palopo Branch, 3) To find out the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty of PT. Pos Indonesia Palopo Branch, 4) To find out the influence of service quality on consumer loyalty through customer satisfaction of PT. Pos Indonesia Palopo Branch.

The type of research used in this study is quantitative research. The data dissemination was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using google form media which was carried out using purposive sampling techniques and determining the number of samples with the Lemeshow formula. Furthermore, the data was analyzed using path analysis, sobel test, t-test, f-test, and determination coefficient test, with SPSS version 26.

The results of this study show that the service quality variable has a positive and significant influence on consumer satisfaction and consumer loyalty. In addition, it was also found that the consumer satisfaction variable had a positive and significant influence on consumer loyalty. Then, after conducting a sobel test, it was found that the service quality variable had a positive influence on consumer loyalty through consumer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Palopo Branch.

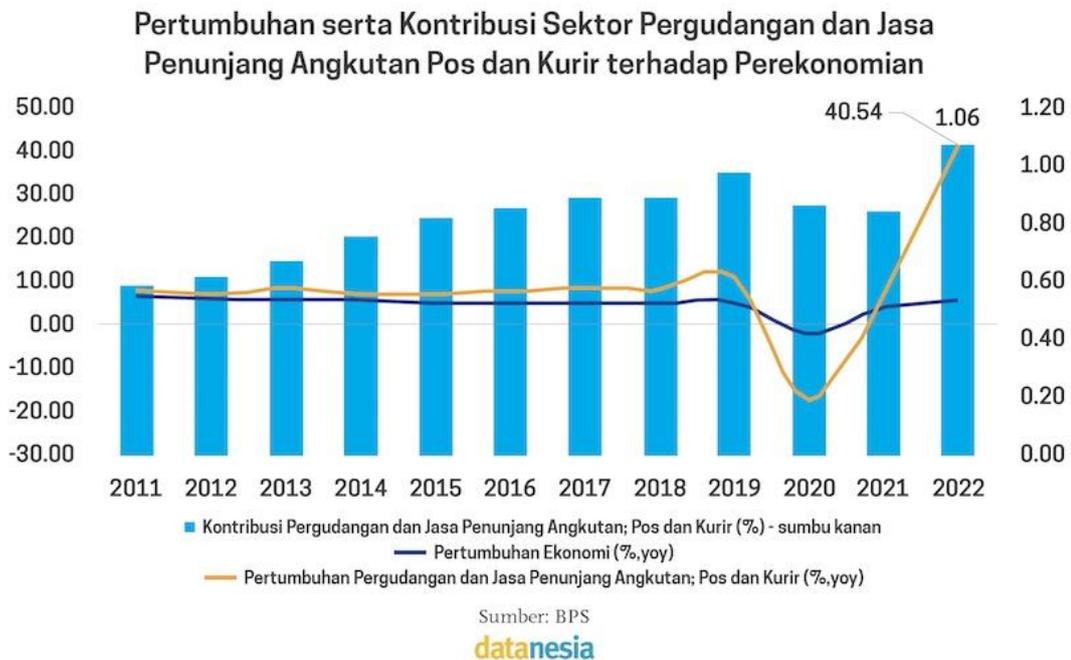
Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality, Consumer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

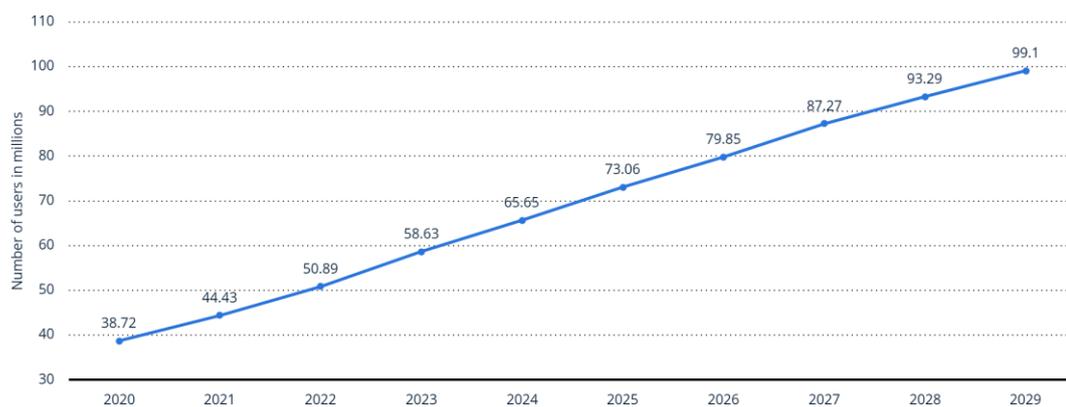
Perkembangan teknologi di era globalisasi saat semakin pesat, hal ini terjadi karena perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Hal ini juga berdampak pada perkembangan struktur perekonomian secara global. Berkembangnya perekonomian menyebabkan munculnya perusahaan baru sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat, ini akan menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini juga terjadi pada perusahaan ekspedisi di Indonesia.



Sumber: Datanesia

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perekonomian

Tingginya frekuensi pengiriman barang jasa pada perusahaan ekspedisi terjadi karena besarnya frekuensi pengiriman pada penjualan online seperti lazada, shopee, tokopedia, dan lain-lain. Hal tersebut yang membuat pengiriman pada perusahaan ekspedisi semakin berkembang. Fenomena ini menyebabkan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce*, membuka suatu peluang untuk perusahaan ekspedisi agar turut berperan dalam proses pengiriman barang jasa. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* yang berkembang pesat. Perkembangan *e-commerce* ini mempengaruhi peningkatan terhadap distribusi pengiriman barang dan jasa, dimana pelanggan membutuhkan suatu pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan.¹



Sumber: Statista

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

¹ Putri Nafra Berliana, et al., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan)”, *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, (2020) 441

Perusahaan hendaknya mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan sebuah usaha jasa haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima. Dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam persaingan iklim yang ketat. Sebuah perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing dapat dilihat dari banyaknya jumlah pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan atau menggunakan ulang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.²

Pelayanan yang inovatif dan berkualitas merupakan kunci sukses keberhasilan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan manufaktur maupun pelayanan publik. Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas pelayanan yang secara konvensional lebih pada pemenuhan standar-standar yang telah ditetapkan perusahaan, saat ini telah bergeser jauh menuju pelayanan modern dengan pandangan baru yang menitikberatkan pada keharusan

² Putu Herny Susanti, et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, November 2021

pemenuhan keinginan konsumen yang kompleks dan beragam. Hal ini tentunya berimplikasi besar terhadap penggunaan riset dan *development* yang mengkaji perilaku konsumen dan persaingan pasar serta terobosan-terobosan baru yang inovatif dalam peningkatan pelayanan guna untuk memuaskan konsumen.³

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.⁴

Kepuasan pelanggan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Dari perspektif pelanggan/konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut mutu produk, harga yang terlampau tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai dan sebagainya. Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas

³ Dena Marlina Afsari, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)*" Skripsi 2020

⁴ Alfajar, Fachrul, et al. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu." *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)* 1.1 (2021).

pelayanan. Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada, yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*). Variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.⁵

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas konsumen dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁶

Manajer saat ini harus mendapatkan pemahaman bahwa memerlukan komitmen pada manajemen hubungan, membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menganggap loyalitas konsumen sebagai tujuan akhir dalam merumuskan strategi. Penciptaan loyalitas belaka tidak cukup sehingga

⁵ Sholiha, Emila. "Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4.1 (2022).

⁶ Fadli, Mochammad Faisal, and Jonathan Giovanni. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship ManagemenT (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. BPR Prima Multi Makmur)." *Jurnal Ekonomi Integra* 11.2 (2021)

pemasar harus terus bekerja dalam mempertahankannya. Loyalitas bisa menjadi hasil kepuasan konsumen. Penelitian Rust dan Oliver mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu reaksi kognitif atau afektif muncul sebagai tanggapan terhadap rangkaian pertemuan layanan tunggal atau berkepanjangan. Kepuasan adalah pengalaman pasca konsumsi yang membandingkan kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diharapkan, sedangkan kualitas layanan mengacu pada evaluasi global sistem pemberian layanan perusahaan.⁷

Pelanggan menjadi salah satu faktor kunci utama yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya perusahaan. Namun demikian, dalam kenyataan masih sering kita dengar atau terlihat mengenai adanya kekecewaan atau setidaknya komplain dari pelanggan atas layanan yang diberikan pebisnis. Ungkapan perasaan tersebut secara substantif berkenaan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Jika layanan dapat memenuhi harapan pelanggan secara relatif akan memberikan kepuasan. Demikian juga sebaliknya, ketidakpuasan muncul dari adanya gap yaitu tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara sederhana sebagai timbal balik atas apa yang disampaikan organisasi/ perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang memenuhi harapan tentu dapat memiliki pelanggan yang puas. Agar

⁷ Chandra Warsito, "*Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*", September 2021, 36-38

pelanggan secara keseluruhan merasa puas, tentu perlu strategi dan langkah-langkah kongkrit dari manajemen dan karyawan.⁸

Terdapat research gap pada penelitian terdahulu Annisa, *et al.*, memberikan pernyataan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.⁹ Namun ada juga beberapa penelitian yang memiliki hasil bertentangan dengan penelitian tersebut.

Penelitian terdahulu Willyanto Agiesta, *et al.* menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.¹⁰

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang (ekspedisi). PT. Pos Indonesia sudah berdiri sejak 26 Agustus 1746 dan merupakan perusahaan logistik

⁸ Jajang Burhanudin, "Loyalitas Pelanggan", Mei, 2023:22

⁹ Annisa, et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang)", *Diponegoro Journal Of Management*, 2021

¹⁰ Agiesta, W. et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya" *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 2021

tertua di Indonesia yang sudah berumur 278 tahun. Banyak penghargaan yang telah diraih PT. Pos Indonesia yang seharusnya dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.¹¹

PT. Pos Indonesia (Persero) tercatat sudah menjadi solusi layanan kurir dan logistik menjangkau lebih dari satu juta UMKM dan 4.700 korporasi dengan angka pertumbuhan pangsa pasar sebesar 4,1 persen terhitung sejak 2020 sampai Juli 2022. Direktur Bisnis Kurir dan Logistik Pos Indonesia, Siti Choiriana mengatakan pertumbuhan pangsa pasar itu merupakan hasil dari transformasi bisnis yang dilakukan oleh perseroan. "*Market share* bertumbuh dari tiga persen menjadi 5,1 persen dan saat ini sudah 7,1 persen," kata Choiriana dalam forum *Indonesia Best Business Transformation Award 2022* di Jakarta, Rabu.

Pos Indonesia menduduki peringkat enam secara nasional dengan pangsa pasar hanya tiga persen pada tahun 2020. Kala itu, posisi kelima diduduki oleh TIKI dengan pangsa pasar lima persen, lalu posisi keempat oleh Wahana dengan pangsa pasar juga lima persen, kemudian ada SiCepat pada peringkat ketiga dengan pangsa pasar 14 persen, J&T Express posisi kedua dengan pangsa pasar 25 persen, dan JNE pada posisi pertama dengan pangsa pasar 48 persen. Pada 2021, peringkat Pos Indonesia naik ke posisi kelima menggeser TIKI dengan pangsa pasar sebesar 5,1 persen. Saat itu, posisi keempat diduduki oleh Ninja Xpress dengan pangsa pasar 5,3 persen, lalu posisi ketiga ada SiCepat dengan pangsa pasar 9,3 persen, kemudian ada J&T Express pada posisi kedua dengan pangsa pasar 31,2 persen, dan JNE

¹¹ Febsri Susanti, Dea Edgina, "Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang", *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, (2021) 48

masih pada posisi pertama dengan pangsa pasar 33,8 persen. Hingga Juli 2022, Pos Indonesia telah berada pada peringkat keempat dengan pangsa pasar 7,1 persen. Posisi ketiga nasional duduki oleh SiCepat dengan pangsa pasar 8,0 persen, lalu ada J&T Express pada posisi kedua dengan pangsa pasar 30,7 persen, dan JNE masih menduduki peringkat teratas dengan pangsa pasar 31,6 persen.¹²

PT. Pos Indonesia Cabang Palopo merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada masa berdirinya, PT. Pos Indonesia Cabang Palopo merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, namun seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman pun juga semakin berkembang. persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dengan jasa yang telah ditawarkan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat

¹² <https://www.antaraneews.com/berita/3091393/pos-indonesia-catatkan-pertumbuhan-pangsa-pasar-hingga-41-persen>

memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Melihat persaingan yang begitu berat, maka yang harus dijalankan perusahaan adalah dengan terus menjaga agar pelanggannya mau dan tetap setia menggunakan jasanya yaitu dengan kepuasan pelanggan. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama pada konsumen perusahaan PT. Pos Indonesia. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo?.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo?.
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo?.
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau wawasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal serta skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kelayakan pelanggan agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan dari masa kuliah dan dapat diterapkan dalam dunia kerja.
- b) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan masukan dan rekomendasi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan yang bisa dijadikan perbandingan serta acuan, menurut penelusuran kajian kepustakaan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini:

1. Al Afsyah, D. K., & Santosa, S. B dengan judul “pengaruh kenyamanan layanan, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan kantor pos indonesia di wilayah semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan layanan, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan SPSS versi 26 untuk mengolah data dan menggunakan metode *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada kuesionernya yaitu penelitian terdahulu menggunakan 123 responden sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan 100 responden.

¹³ Al Afsyah, Dyah Kusuma, and Suryono Budi Santosa. "Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 11.3 (2022).

2. Yuzen, H. H., & Nuriyah, A dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi pada Masyarakat Sumatera Barat). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) sedangkan untuk perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk metode pengambilan sampel sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk metode pengambilan sampel.
3. Handayani, Melia, *et al.*, dengan judul “Pengaruh kualitas layanan jasa logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia cabang Serang,”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan logistik juga memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵ Persamaan penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan 100 responden. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada teknik pengambilan sampel dan teknik analisis, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan

¹⁴ Yuzen, Haanii Haritsa & Aminah Nuriyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi pada Masyarakat Sumatera Barat): Indonesia." *Manfaah: Journal of Islamic Business and Management* 2.01 (2022).

¹⁵ Handayani, Melia, *et al.* "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Logistik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Serang." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4.3 (2024)

teknik *probability sampling* dan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

4. Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M, dengan judul penelitian “Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan: studi kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman”. Hasil penelitian membuktikan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara serentak maupun sebagian.¹⁶ Persamaan penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan uji f dan uji t untuk menganalisis data sedangkan untuk perbedaannya penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis jalur.
5. Putri, R. N., Hermana, D., & Cupiandi, H, dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan mempengaruhi citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan citra

¹⁶ Larasati, Rian, Bambang Supinardi, and Muinah Fadhilah. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.2, 2024

merek sebagai variabel mediasi.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penelitian terdahulu menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi/intervening sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening.

¹⁷ Putri, R. N., Hermana, D., & Cupiandi, H., Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(02), 2022

B. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Teori Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang terfokus guna memenuhi suatu kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu yang bisa membuat pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kualitas layanan sendiri disediakan di perusahaan saat klien berada pada perusahaan tersebut. Kualitas sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ataupun perkembangan sebuah perusahaan, karena jika suatu kualitas layanan suatu perusahaan baik maka pengunjung akan memberikan kesan yang baik juga bagi perusahaan.

Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. ¹⁸

Kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilai konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Goetsh dan Davis dalam Horsu, mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

¹⁸ Setyawan, Anton Agus. "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Toko Matahari Department Store Solo Square." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16.2 (2023)

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu *service quality* didefinisikan sebagai faktor untuk menciptakan profitabilitas dan sukses perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Chandra & Tjiptono). Sehingga dimensi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹⁹

Berdasarkan definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

¹⁹ Setyawan, Anton Agus. "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Toko Matahari Department Store Solo Square." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16.2 (2023)

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Layanan

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.

Menurut Parasuraman, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono mengemukakan ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil, yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen) yang berakar dari tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasi keduanya.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar), dikarenakan permintaan konsumen itu terlalu sulit diprediksi atau cara perusahaan dan personelnnya memproses jasa tidak bisa diubah.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen), di mana kehendak konsumen dipengaruhi janji-janji yang dibuat perusahaan.

- 5) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan secara actual diterima (perusahaan tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen), di mana adanya perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.²⁰

Menurut Tjiptono ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Dalam memberikan pelayanan dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberikan pelayanan dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, misalnya tidak terampilnya karyawan dalam melayani pelanggan, tutur katanya kurang sopan atau bersikap menyebalkan.

- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam melaksanakan pelayanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah yang rendah (umumnya pegawai yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat turnover pegawai yang tinggi.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (2005) 81-82

3) Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari suatu pelaksanaan pelayanan. Supaya mereka dapat memberikan pelayanan yang efektif, maka mereka mereka perlu mendapat dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan, keterampilan maupun informasi.

4) Kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi mereka faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki pengalaman dan emosi. Dalam hal ini interaksi dengan pelaksana layanan tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam.

6) Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Bila terlampau banyak menawarkan pelayanan yang baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.

7) Tujuan bisnis jangka pendek

Tujuan bisnis jangka pendek bisa merusak kualitas pelayanan yang sekarang dibentuk untuk jangka panjang.²¹

c. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Warella dalam Teddi Chandra mengatakan ada tiga karakteristik utama tentang pelayanan, yaitu:

- 1) *Intangibility*, bahwa pelayanan pada dasarnya bersifat performance dan hasil pengalaman dan bukannya objek. Kebanyakan pelayanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba atau di tes sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas. Berbeda dengan barang yang dihasilkan oleh suatu pabrik yang dapat di tes kualitasnya sebelum disampaikan pada pelanggan.
- 2) *Heterogeneity*, berarti pemakai jasa atau klien atau pelanggan memiliki kebutuhan yang sangat heterogen. Pelanggan dengan pelayanan yang sama mungkin mempunyai prioritas berbeda. Demikian pula performance sering sering bervariasi dari suatu prosedur ke prosedur lainnya bahkan dari waktu ke waktu.
- 3) *Inseparability*, bahwa produksi dan konsumsi suatu pelayanan tidak terpisahkan. Konsekuensinya di dalam industri pelayanan kualitas tidak direkayasa ke dalam produksi di sektor pabrik dan kemudian disampaikan kepada pelanggan. Kualitas terjadi selama interaksi antara klien dan penyedia jasa. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi penting karena dapat memberikan manfaat bagi organisasi yang bersangkutan.

²¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (2005) 85

Kalau ini dilakukan paling tidak organisasi atau instansi yang bersangkutan sudah punya "*Concern*" pada pelanggannya.²²

d. Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan berbagai kajian terhadap beberapa jenis layanan. Dalam pelayanan terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Keandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat dan memuaskan. Penilaian kualitas pelayanan dilihat dari kemampuan yang berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan dan waktu menunggu proses sesuai dengan harapan dan kenyataan.

2) Daya Tanggap

Keinginan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, dan kemudian memberikan jasa pelayanan tersebut secara cepat, akses mudah, dan tidak menunggu lama.

3) Jaminan

Perilaku karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen. Karyawan bersikap sopan dan mengetahui pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4) Empati

Perilaku yang diperhatikan secara individual yang diberikan pada konsumen seperti dapat memudahkan dalam berkomunikasi, perhatian yang tinggi

²² Dr. Teddy Chandra, SE., MM. et al., *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Costumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, 2020:66

terhadap konsumen serta kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Bukti fisik (berwujud)

Faktor fisik meliputi fasilitas fisik, alat-alat perlengkapan, serta penampilan staf karyawan dan ruang tunggu. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, karyawan akan memperoleh banyak manfaat, diantaranya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya sehingga akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga akan banyak orang yang membantu karyawan tersebut meningkatkan kualitas pelayanannya.²³

e. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.²⁴

²³ Arief, Reza Rachman, et al. "Gambaran Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Di Optik Salsa Fortuna Majalengka Tahun 2023." *Jurnal Optometrist* 1.2 (2023)

²⁴ Mundir, A., & Rahayu, A. A. "Pengaruh bauran pemasaran 4p (produk, price, place, promotion) dan kualitas pelayanan berbasis syariah terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko yunika jabon sidoarjo." *Jurnal Mu'allim* 4.1 (2022).

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.²⁵

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung ditemukan di dalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara' terdapat dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Q.S. Ali-Imran/3: 159).²⁶

Menurut Ibnu Katsir di dalam tafsirnya Al-Quran Al-Azhim sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah kemudian ayat selanjutnya mengatakan “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar

²⁵ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia, 2003, 73.

²⁶ Kementerian Agama RI, “*Al-Qur'an dan Terjemahannya*”, Bandung: Diponegoro, 2010, 517

dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjahumu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bulat, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.²⁷

2. Kepuasan Pelanggan

a. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen bukanlah merupakan konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Konsumen yang menerima kepuasan konsumen akan merasa senang dengan produk dan membeli ulang produk, serta dapat menjalin hubungan baik antara karyawan dengan konsumen. Tingkat kepuasan para konsumen setelah menggunakan suatu produk berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan selalu

²⁷ Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim*, Juz 4, 245-252

menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi, sebagai pembeli produk atau pelayanan maka menjadi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²⁸

Kepuasan konsumen merujuk pada sejauh mana seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk ketika kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Pelanggan memiliki persepsi dan ekspektasinya sendiri yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Namun begitu, perusahaan tetap harus membuat pelanggannya puas dengan produk yang dikeluarkan. Untuk itu, perusahaan tidak dapat hanya menjadikan ukuran internal tentang suatu produk sebagai andalan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan sukses yang dicapai perusahaan dapat ditunjukkan dari kinerja perusahaan yang melibatkan banyak aspek. Dimulai dari dalam perusahaan terlebih dahulu, yaitu karyawan. Pelayanan yang baik berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan nilai pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terhubung dengan loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, disinilah perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal sehingga akan meningkatkan keuntungan perusahaan.²⁹

Menurut Kotler dalam Armansyah kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau

²⁸ Utomo, Sulisty Budi, et al. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10.1 (2024)

²⁹ E. Siswati, et al. "Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil" (2024)

kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.³⁰

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tingkatan tertinggi dalam ilmu pemasaran, karena apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama, dan juga dapat menjadi perpanjangan tangan bisnis kita ke depan.³¹

Kepuasan konsumen merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan akhirnya membeli produk tersebut.³²

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang karena apa yang diharapkan dapat terpenuhi atau apa yang diinginkan sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

³⁰ Arman S, “*Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*”, (2022)

³¹ Hendri H, “*Manajemen Pemasaran*” (2022). 82

³² Iskandar, A. et al., “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan,” *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.2 (2019), 147–53

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila faktor tersebut terpenuhi maka loyalitas pelanggan tercipta sehingga penjualan dan pendapatan bisnis meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1) Mutu Produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu produk yang digunakan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang digunakan berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk membeli kembali. Pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, karena tidak jarang juga dijumpai bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau temannya.

2) Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa berasal dari layanan yang diberikan oleh karyawan dari sebuah perusahaan. Dengan demikian maka harus dipastikan bahwa seluruh karyawan tanpa terkecuali harus memberikan kualitas layanan terbaik, termasuk setelah transaksi selesai.

3) Penetapan Harga

Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Jadi sebaiknya perusahaan harus selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk yang akan dijual. Jika memungkinkan berilah harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan merasa puas.

4) Pengalaman yang Menyenangkan

Pengalaman yang menyenangkan/customer experience juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Proses yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas gratis ongkir, bebas biaya tambahan, dan beragam menu pembayaran juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

5) Testimoni Orang Lain

Pengalaman orang lain akan memengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru terhadap suatu produk. Biasanya pelanggan akan membandingkan produk/layanan yang dia dapat dengan testimoni orang lain. Apabila ia merasa puas maka akan selalu menggunakan produk tersebut.

6) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi/iklan yang ditampilkan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila promosi keunggulan suatu produk atau layanan tanpa disertai dengan

keadaan faktual maka pelanggan akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.³³

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dengan kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, dimana persaingan sangat tinggi dan jenis/referensi produk yang sangat beraneka macam, maka kepuasan/loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting guna meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Dengan sistem ini perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan biasanya kotak saran. Tetapi metode ini kurang efektif, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya. Bisa saja langsung beralih ke produk/perusahaan lain, sehingga dengan metode ini agak sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sistem keluhan dan saran untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sebaiknya mengukur kepuasan pelanggan dengan melakukan survei secara berkala. Bisa menggunakan lembar jawaban kuesioner atau menelepon secara acak pelanggan untuk mengetahui perasaan

³³ Hendri H, "Manajemen Pemasaran" (2022). 89-91

mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Dengan metode ini kita juga dapat mengukur seberapa besar pelanggan akan merekomendasikan produk kita kepada keluarga, teman dan koleganya, sehingga dengan sistem ini perusahaan akan mengetahui lebih jelas tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

3) Pelanggan Bayangan (*Mystery shopper*)

Cara ini biasanya perusahaan menggunakan pihak ketiga/orang lain yang datang ke perusahaan untuk berperan sebagai pelanggan. *Mystery shopper* akan menilai suatu layanan/produk apakah sudah sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya *mystery shopper* ini akan bertanya seputar layanan/produk yang dijual kepada *customer service*, sales, atau bagian lainnya dan menyampaikan temuan-temuannya kepada perusahaan.

4) Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.³⁴

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu

³⁴ Hendri H, “*Manajemen Pemasaran*” (2022). 86-87

produk atau jasa akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kharisma dikutip dari Tjiptono yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesediaan Merekomendasi

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.³⁵

e. Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan). Secara sederhana setidaknya ada dua hal yang perlu untuk kritis dari perilaku konsumsi yang beroriental pada *utility* yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapat maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

³⁵ D. Kharisma, et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan, (2023).

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (the more isn't always the better). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.³⁶

Menurut ilmu ekonomi Islam, kepuasan seseorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (Qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.³⁷ Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan hal-hal berikut.

- 1) Barang atau jasa yang digunakan harus produk yang halal
- 2) Mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba³⁸

Dalam menilai kepuasan dalam islam, perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima.

³⁶ Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

³⁷Isabella, I., Sani, A., & Alam, A. P. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Stabat." *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah* 1.2 (2022).

³⁸ Arpizal, A., & Mustika, D. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online." *Finest: Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam* 5.1 (2021).

Maka suatu perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

1) Sifat Qana'ah

Sifat qana'ah merupakan salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

2) Sifat Amanah

Sifat amanah merupakan mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya.. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan . Dalam berniaga dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada konsumennya.

3) Sifat Shiddiq (Benar)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama dari seorang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, berbohong dan berdusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan

batil, contohnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran.³⁹

Kepuasan konsumen didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Islam mengajarkan kepada umatnya dalam mengatur kebutuhan dan keinginan, tidak berlebih-lebihan, menghambur-hamburkan uang dan berfoya-foya. Terdapat beberapa dalil dalam Al-Qur'an yang menjelaskan hal tersebut, yaitu dalam Q.S at-Taubah ayat 59 yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Terjemahnya:

“Jikalau seandainya mereka berpuas dengan apa yang diberikan. Allah dan Rasul-nya kepada mereka, dan berkata:“ cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka) (Q.S. At-Taubah/9: 59)⁴⁰

Menurut tafsir dari Ibnu Katsir menjelaskan tentang ayat ini bahwa ayat yang mulia ini mengandung adab yang agung dan rahasia yang mulia dan berharga, yakni perasaan ridha terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya dan hanya bertawakkal kepada Allah saja. Hal ini terdapat dalam firman-Nya: Dan mereka berkata: “Cukuplah Allah bagi kami.” Dan juga perasaan harap semata kepada Allah agar diberi taufiq untuk menaati Rasulullah SAW serta melaksanakan segala

³⁹ Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, (2022)

⁴⁰ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, Bandung: Diponegoro, 2010.

perintah beliau, meninggalkan apa-apa yang beliau larang, membenarkan seluruh berita yang beliau sampaikan dan mengikuti jejak beliau.⁴¹

3. Loyalitas Konsumen

a. Teori Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen atau *customer loyalty* adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.⁴²

Berikut definisi loyalitas konsumen dari beberapa sumber buku:

- 1) Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari

⁴¹ Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim*, Juz 11.

⁴² Muchlisin Riadi, "Loyalitas Konsumen", kajianpustaka.com, januari 2022

keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

- 2) Menurut Hurriyati, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.
- 3) Menurut Sutisna, loyalitas konsumen adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.
- 4) Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.
- 5) Menurut Ishak dan Luthfi, loyalitas konsumen adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.
- 6) Menurut Widjaja, loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang.⁴³

Salah satu definisi loyalitas yang dikemukakan oleh Jacoby dan Kyner serta Mazursky dan Jacoby adalah respons perilaku yang biasa diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan menjadi fungsi dari proses psikologis. Penelitian Oliver menambahkan definisi loyalitas sebagai komitmen yang

⁴³ <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>

dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran.⁴⁴

Loyalitas pelanggan dalam konsep kehidupan sehari-hari lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd, bahwa kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan oleh sejumlah pembelian berturut turut dalam waktu yang lama. Konsep loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan tidak terlepas dari konsep loyalitas merek (*brand loyalty*) pada perusahaan tertentu.⁴⁵

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti pembelian ulang yang semakin meningkat dan teratur, kemauan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk lain.⁴⁶

Setelah beberapa penjelasan mengenai loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang

⁴⁴ Warsito, Chandra “*Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*” 2021:37

⁴⁵ Khamdan R, “*Membangun Loyalitas Pelanggan*” 2019:51

⁴⁶ Fasiha et al., “The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets,” *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7.2 (2022).

sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam M. Rizaldi, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates animmunity to the full of the competition*).
- 5) Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.⁴⁷

⁴⁷ M. Rizaldi "Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)" 2023:19

c. Aspek-Aspek yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan adalah faktor penting. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung kembali berbelanja atau menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepuasan ini dapat meliputi kualitas produk, harga yang sesuai, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan.
- 2) Keterikatan emosional juga berperan dalam loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan, mereka akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti identifikasi dengan nilai-nilai merek, pengalaman yang personal, dan interaksi positif dengan merek dapat memperkuat keterikatan emosional ini.
- 3) Kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa percaya terhadap perusahaan dan yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka. Transparansi, integritas, dan reputasi perusahaan adalah faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Aregawi dalam DA Wicaksono faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain:

1) Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

2) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

3) Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

4) Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.⁴⁸

e. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Santo terdapat beberapa indikator dalam melakukan loyalitas pelanggan merupakan:

- 1) Pembelian ulang, adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

⁴⁸ DA Wicaksono, “*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)*” : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Februari 2022

- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.⁴⁹

f. Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.⁵⁰

Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Hujurat Ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka

⁴⁹ Santo, “Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt Jaya Timur” Skripsi 2022

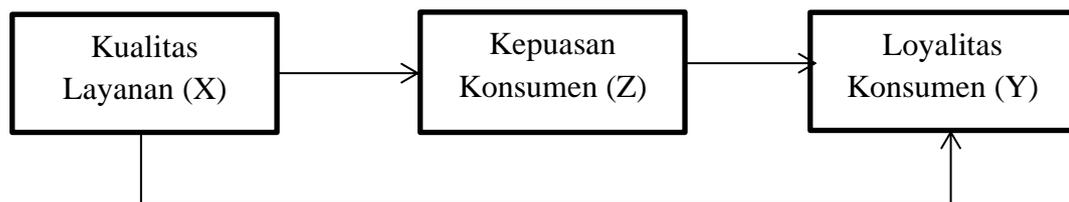
⁵⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001)

pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-hujurat/49: 15)⁵¹

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang di dalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.⁵²



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

⁵¹ Kementerian Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*”, Bandung: Diponegoro, 2010.

⁵² Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021).104

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dikaitkan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵³

1. H₀: Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

H₁: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

2. H₀: Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

H₂: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

3. H₀: Tidak ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H₃: Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

4. H₀: Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H₄: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

⁵³ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021). 109

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini mengambil data dalam jumlah yang banyak. Bisa puluhan, ratusan, atau mungkin ribuan. Hal ini dikarenakan populasi responden penelitian kuantitatif sangat luas. Oleh karena itu, peneliti menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan Jl. Ahmad Yani No. 15, Batupasi, Kec. Wara Utara, di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian yang dilakukan peneliti selama 3 bulan, terhitung sejak bulan Juni sampai dengan Agustus 2024 .

C. Definisi Operasional

Untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman atau salah penafsiran dari pembaca. Peneliti terlebih dahulu mengemukakan makna dari beberapa kata dalam Penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan. (Parasuraman, 1998)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>). 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>) (Parasuraman, 1998)
Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil yang diberikan suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. (Kotler, 2012)	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya dan kemudahan (Lupiyoadi, 2001) ⁵⁴
Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang sama secara konsisten (Griffin, 2005)	1. Pembelian berulang (<i>Repeat purchase</i>) 2. Ketahanan (<i>Retention</i>) 3. Rekomendasi (<i>Referrals</i>) (Kotler dan Keller, 2006)

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna layanan jasa pengiriman barang kantor Pos Palopo yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dikategorikan dalam populasi informatif.

⁵⁴ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan data konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang minimal 3 kali sehingga teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*, untuk jasa pengiriman khusus barang pada kantor pos, dikarenakan jumlah populasi yang besar, jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhingga. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *Lemeshow*, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$z^2 1 - \alpha / 2$: Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : porporasi populasi yang tidak diketahui = 50% = 0,5

d :Tingkat kesalahan atau *sampling error* = 10% = 0,10

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil dari rumus di atas untuk penelitian ini sebanyak 96,04 orang responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik.

Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden masyarakat pengguna layanan jasa pengiriman barang Kantor Pos Cabang Palopo

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian kita memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti. Instrumen tersebut diantaranya : kuesioner (angket), wawancara, observasi dan dokumentasi.⁵⁵ Sehingga, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua instrumen penelitian, yaitu:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk *google form* dengan jumlah pertanyaan/ Pernyataan sebanyak 30 nomor. Daftar pertanyaan/ Pernyataan bersifat terbuka dan opsi jawaban telah ditentukan menggunakan skala likert. Adapun alternatif jawaban yang disediakan yaitu 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, 5) sangat setuju.

⁵⁵ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021). 157

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/ tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya. Dokumentasi juga dapat dilakukan dengan cara pengambilan gambar/foto pada saat melakukan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.⁵⁶ Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan benar apabila telah uji dan mendapatkan nilai yang valid. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ apabila instrumen penelitian valid dapat diartikan alat ukur yang dipakai dalam memperoleh data pun juga valid, ketika instrumen ini valid maka instrumen tersebut pun bisa dipakai atau disebar langsung ke responden.⁵⁷ Adapun jumlah R Tabel dalam penelitian ini yaitu 0,1654 karena memiliki taraf kesalahan sebesar 10% atau 0,1.

⁵⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021).h.65

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017) 121

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsisten suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama.⁵⁸ Uji realibilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item yang digunakan pada setiap variabel memiliki kestabilan apabila di uji dari waktu ke waktu. Data variabel akan dikatakan reliabel apabila memberikan perhitungan $\alpha > 0,6$. Instrumen yang reliabel merupakan data yang jika dipergunakan sebanyak apapun untuk mengukur objek yang sama akan tetap memperoleh hasil yang sama pula.

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut berdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.⁵⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak ada multikolinearitas, namun jika ada terjadi multikolinearitas konsekuensinya yaitu tingkat kesalahan menjadi besar karena koefisien korelasinya

⁵⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021). 69

⁵⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021) 69

tidak tentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji adanya multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 dapat bahwa tidak ada multikolinearitas pada data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik.⁶⁰

3 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Uji R atau Koefisien Determinan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinan dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶¹

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Simultan atau uji F ini bertujuan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁶⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 80

⁶¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021) 54

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0.05. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kedua variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶²

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji T atau uji parsial bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0.05 dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁶³

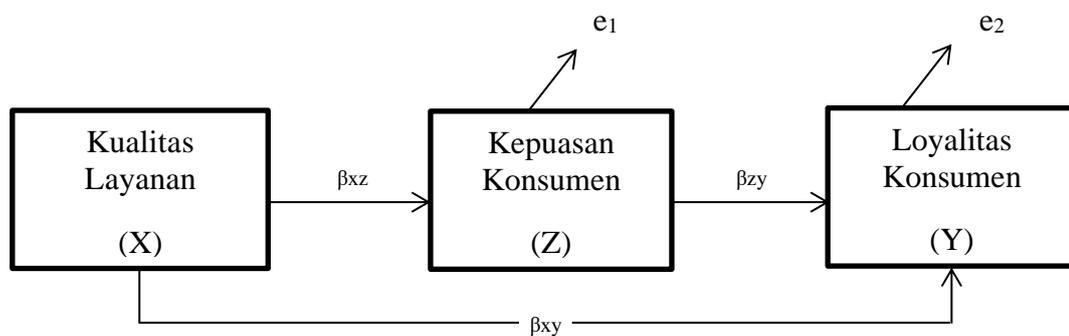
⁶² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021) 54

⁶³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021) 54

4. Path Analysis

Uji regresi dengan variabel intervening bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah gambaran analisis jalur dari penelitian ini :



Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Persamaan strukturalnya adalah:

$$Z = \beta a + \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y = \beta a + \beta_1 X_1 + Z + e_2$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien Korelasi

X = Kualitas Layanan

e = Kesalahan Regresi (*Regression Error*)

5. Sobel Test

Uji sobel bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel intervening. Uji sobel dilakukan dengan menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Efek tidak langsung diperoleh dengan cara memindahkan koefisien jalur dari setiap hubungan. Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, adapun besarnya standar *error* tidak langsung Sab (*Indirect Effect*) (Nutaella & Anisa, 2020). Adapun rumus uji sobel dihitung melalui:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung

a = jalur X ke Z

b = jalur Z ke Y

sa = standar *error* koefisien a

sb = standar *error* koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibanding dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero)

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

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

menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantor Pos, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.⁶⁴

2. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo

PT. Pos Indonesia Cabang Palopo merupakan salah satu usaha Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada awal masa berdirinya, PT. Pos Indonesia Cabang Palopo merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, namun seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman pun juga semakin berkembang. Oleh karena itu, produktivitas kerja PT. Pos Indonesia Cabang Palopo semakin mendapat banyak sorotan dari masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa pengiriman.

⁶⁴ <https://www.posindonesia.co.id/id/pages/sejarah-posind>

Selain dalam rangka persaingan untuk bisnis, peningkatan produktivitas kerja juga menjadi sangat penting bagi PT. Pos Indonesia Cabang Palopo, mengingat bahwa perusahaan ini merupakan salah satu BUMN yang tentunya mengemban sebuah tanggung jawab sebagai *agent of development*, yaitu mengemban tanggung jawab sosial sebagai perusahaan layanan untuk masyarakat. Hal tersebut tidak berbeda dengan apa yang terjadi di PT. Pos Indonesia Cabang Palopo.

3. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero)

a. Visi

Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

b. Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik

c. Persyaratan Utama (*Keywords*)

Untuk mewujudkan Visi dan Misi, persyaratan utama (*keywords*) yang perlu dilakukan adalah:

- 1) Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar;
- 2) Memberikan jasa layanan yang prima;
- 3) Menjalankan proses bisnis secara efisien;
- 4) Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan *human capital* yang andal;

5) Memperkuat sistem pengendalian internal, *governance*, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan perusahaan.⁶⁵

4. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik seorang responden sangat perlu yaitu dimana memudahkan peneliti dalam membagikan kuesioner. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Palopo khusus pengiriman barang yaitu laki-laki sebanyak 13 orang (13%) dan selebihnya itu responden perempuan sebanyak 87 orang (87%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden yang paling dominan dalam penelitian ini dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki.

B. Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa hal, yang pertama pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kedua pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, ketiga pengaruh kepuasan konsumen

⁶⁵ <https://www.posindonesia.co.id/id/pages/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai>

terhadap loyalitas konsumen dan yang terakhir pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo yang diambil sebanyak 100 orang.

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dalam menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid, dengan syarat taraf signifikansi kurang dari 0,05 pada r_{tabel} .

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	X1	0,703	0,1654	Valid
	X2	0,720	0,1654	Valid
	X3	0,747	0,1654	Valid
	X4	0,770	0,1654	Valid
	X5	0,747	0,1654	Valid
	X6	0,608	0,1654	Valid
	X7	0,582	0,1654	Valid
	X8	0,795	0,1654	Valid
	X9	0,863	0,1654	Valid
	X10	0,671	0,1654	Valid
	X11	0,664	0,1654	Valid
	X12	0,795	0,1654	Valid
	X13	0,769	0,1654	Valid

	X14	0,821	0,1654	Valid
	X15	0,810	0,1654	Valid
	X16	0,778	0,1654	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,806	0,1654	Valid
	Z2	0,832	0,1654	Valid
	Z3	0,821	0,1654	Valid
	Z4	0,713	0,1654	Valid
	Z5	0,842	0,1654	Valid
	Z6	0,812	0,1654	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,806	0,1654	Valid
	Y2	0,787	0,1654	Valid
	Y3	0,890	0,1654	Valid
	Y4	0,868	0,1654	Valid
	Y5	0,872	0,1654	Valid
	Y6	0,827	0,1654	Valid
	Y7	0,820	0,1654	Valid
	Y8	0,834	0,1654	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas dapat mengenai hasil perhitungan uji validitas pada setiap variabel kualitas layanan (X), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) bahwa setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} yang berarti bahwa semua pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar adalah valid dan mampu mengukur sebuah variabel.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika respon atas pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur kuesioner yang reliabel menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 dan jika nilainya mendekati 1 maka reliabilitas datanya terpercaya. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,944	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,895	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,936	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dari setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang dipakai dalam penelitian dinyatakan reliabel atau dapat digunakan sebagai alat ukur.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai untuk mengukur data dari suatu populasi apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan *One sample kolmogorov-smirnov* untuk uji normalitas. Jika hasilnya menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka variabel berdistribusi normal.

Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83368922
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.070
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas I bahwa *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar $0,145 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa data regresi berdistribusi normal.

Tabel 5.5 Hasil Uji Normalitas II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24971360
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.052
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas II bahwa *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa data regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji.

Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolinearitas I

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.660	1.419		8.922	.000		
	X	.189	.022	.651	8.491	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: *Output SPSS*

Dari hasil uji multikolinearitas I diatas diketahui kualitas layanan (X) memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$, kesimpulannya bahwa variabel kualitas layanan memenuhi syarat analisis regresi.

Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas II

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	19.814	3.430		5.777	.000		
	X	.115	.053	.266	2.188	.031	.576	1.736
	Z	.294	.181	.197	1.622	.108	.576	1.736

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS*

Dari hasil uji multikolinearitas II diatas diketahui bahwa kualitas layanan (X) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,576 dan nilai VIF sebesar 1,736. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $0,576 > 0,10$ dan nilai VIF $1,736 < 10$.

Kepuasan konsumen (Z) juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,576 dan nilai VIF sebesar 1,736. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $0,576 > 0,10$ dan nilai VIF $1,736 < 10$, kesimpulannya bahwa tidak terjadinya gejala

multikolinearitas dalam model regresi dan dikatakan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada ketimpangan varian residual dari pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam suatu model regresi adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser*. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi;
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas I

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.553	.975		2.620	.010
	X	-.022	.015	-.147	-1.467	.146

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas I diketahui bahwa hasil signifikansi variabel kualitas layanan (X) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa nilai

tersebut lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan I.

Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.315	1.991		1.665	.099
	X	-.068	.057	-.229	-1.189	.237
	Z	.139	.147	.182	.944	.348

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas II diketahui bahwa hasil signifikansi variabel kualitas layanan (X) sebesar 0,237 dan kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,348 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan II.

3. Hasil Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menentukan presisi model yang dinyatakan dengan persentase dari variabel dependen dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.724	1.69267

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi I, nilai *Adjusted r Square* sebesar 0,724 atau 72,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh sebesar 72,4% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	3.40175

a. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi II, nilai *Adjusted r Square* sebesar 0,554 atau 55,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sebesar 55,4% diberikan oleh variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus hipotesis yang diuji adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti variabel independen yang diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap variabel independen dan apabila nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh dari variabel independen yang diuji bersama.

Tabel 5.12 Hasil Uji F I
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747.968	1	747.968	261.060	.000 ^b
	Residual	280.782	98	2.865		
	Total	1028.750	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 261,060. Nilai F_{tabel} diperoleh dari $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana (k) merupakan jumlah variabel dan (n) merupakan jumlah responden dengan nilai signifikan 0,05. Dari perhitungan diketahui $df_1 = 1$ dan $df_2 = 98$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94 untuk persamaan I. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F_{hitung} 261,060 > nilai F_{tabel} 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak, sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5.13 Hasil Uji F II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446.278	2	723.139	62.491	.000 ^b
	Residual	1122.472	97	11.572		
	Total	2568.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,491. Nilai F_{tabel} diperoleh dari $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana (k) merupakan jumlah

variabel dan (n) merupakan jumlah responden dengan nilai signifikan 0,05. Dari perhitungan diketahui $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 untuk persamaan II. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} 62,491 >$ nilai $F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Artinya H_0 ditolak, sehingga variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

c. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah ada perbedaan antara nilai yang diperoleh dan nilai hasil perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Rondhi). Nilai perkiraan ini berdasarkan isu, nilai persyaratan, dan lain-lain. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Purnomo). Untuk pengujian hipotesis model regresi *degree of freedom* atau derajat bebas (df) ditentukan dengan menggunakan rumus $n-k$ dimana (n) merupakan jumlah responden dan (k) merupakan jumlah variabel (bebas dan terikat).

Tabel 5.14 Hasil Uji T I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients Beta		t
1	(Constant)	2.887	1.339		2.156	.034
	X	.333	.021	.853	16.157	.000

a. Dependent Variable: Z
Sumber: *Output SPSS*

Diketahui bahwa nilai t_{tabel} untuk hasil uji T I yaitu $df=98$ maka diperoleh nilai t_{tabel} untuk persamaan I sebesar 1,660 dengan menggunakan signifikansi 0,05 dengan uji hipotesis satu arah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} 16,157 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_1 diterima, yang berarti bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z).

Tabel 5.15 Hasil Uji T II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.533	2.754		.557	.579
	X	.248	.079	.401	3.122	.002
	Z	.598	.203	.378	2.946	.004

a. Dependent Variable: Y
Sumber: *Output SPSS*

Diketahui bahwa nilai t_{tabel} untuk hasil uji T II yaitu $df=97$ maka diperoleh nilai t_{tabel} untuk persamaan II sebesar 1,660 dengan signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji hipotesis satu arah. Hasil uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan (X) sebesar 3,122 dengan signifikansi 0,002 dan nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 2,946 dengan signifikansi 0,004.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} 3,122 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 pada variabel kualitas layanan (X). dengan demikian H_2 diterima, artinya kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Kemudian untuk variabel kepuasan konsumen (Z) nilai t_{hitung} 2,946

> t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 (H_3) diterima, artinya kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

4. Hasil Uji *Path Analysis*

Analisis jalur merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Analisis regresi biasanya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Dengan model persamaan I yang menunjukkan pengaruh X terhadap Z dan model persamaan II menunjukkan pengaruh X dan Z terhadap Y.

Tabel 5.16 Hasil Analisis Jalur I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.887	1.339		2.156	.034
	X	.333	.021	.853	16.157	.000

a. Dependent Variable: Z
Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas untuk hasil analisis jalur I didapatkan:

$$Z = \beta a + \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Z = 2,887 + 0,333 X_1 + e_1$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi I dapat dihitung menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - R\text{square}} = \sqrt{1 - 0,727} = 0,522$. Nilai e_1 kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi I sehingga menjadi $Z = 2,887 + 0,333 X_1 + 0,522$. Berdasarkan

hasil uji pada persamaan regresi I dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif sebesar 0,333 dengan *error* 0,522. Sehingga menunjukkan pengaruh positif jika hasil variabel kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,333 dengan *error* 0,522.

Tabel 5 .17 Hasil Analisis Jalur II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.533	2.754		.557	.579
	X	.248	.079	.401	3.122	.002
	Z	.598	.203	.378	2.946	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan tabel diatas untuk hasil analisis jalur II didapatkan:

$$Y = \beta a + \beta_1 X_1 + Z + e_2$$

$$Y = 1,533 + 0,248 X_1 + 0,598 Z + e_2$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi I dapat dihitung menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - Rsquare} = \sqrt{1 - 0,563} = 0,661$. Nilai e_1 kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi II sehingga menjadi $Y = 1,533 + 0,248 X_1 + 0,598 Z + 0,661$. Berdasarkan hasil uji pada persamaan regresi II dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,248 dengan *error* 0,661. Sehingga menunjukkan pengaruh positif jika hasil variabel kualitas layanan meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,248 dengan *error* 0,661.

Berdasarkan hasil uji pada persamaan regresi II dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0,598 dengan *error* 0,661. Sehingga menunjukkan pengaruh positif jika hasil variabel kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,598 dengan *error* 0,661.

5. Hasil Sobel Test

Uji sobel bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel intervening. Uji sobel dilakukan dengan menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Efek tidak langsung diperoleh dengan cara memindahkan koefisien jalur dari setiap hubungan. Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, adapun besarnya standar *error* tidak langsung Sab (*Indirect Effect*). Berikut perhitungan uji sobel untuk variabel intervening pada penelitian ini:

Diketahui = b = 0,598; sa = 0,021; a = 0,333; sb = 0,203

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,598^2 0,021^2 + 0,333^2 0,203^2 + 0,021^2 0,203^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000157703364 + 0,004569624801 + 0,000018173169}$$

$$Sab = \sqrt{0,004745501334}$$

$$Sab = 0,0688875$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,333 \cdot 0,598}{0,0688875}$$

$$t = \frac{0,199134}{0,0688875}$$

$$t = 2,890713$$

Berdasarkan hasil uji sobel pada variabel intervening diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,890713. Sedangkan nilai t_{tabel} dari α 0,05 sebesar 1,66071 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan begitu H_4 diterima, artinya variabel kepuasan konsumen (Z) mampu menjadi variabel intervening antara variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penjelasan mengenai pengujian hipotesis berdasarkan hasil penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo” diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien regresi atau t_{hitung} 16,157 $>$ t_{tabel} 1,660 artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). dengan begitu hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian M Handayani *et al.* (2024), JBG Riu (2023) dan Yudho Purnomo, et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan,

semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Palopo.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X) sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya kualitas layanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien regresi atau $t_{hitung} 3,122 > t_{tabel} 1,660$ artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan begitu H2 dalam penelitian diterima, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Palopo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yudho Purnomo, *et al.* (2022), Bramantyo *et al.* (2022), dan GP Hafidz (2023) yang menemukan bahwa ketika kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan sudah baik ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari pelanggan terhadap kondisi dari masing-masing indikator kualitas layanan maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh W Agiesta, *et al.* (2021) dalam karya ilmiah mereka yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya”. Dalam penelitian tersebut, menemukan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pelayanan yang baik juga akan membuat pelanggan bertahan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Oliver menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Kemudian diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2,946 > t_{tabel} 1,660$ hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kepuasan

konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) maka H3 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh W Agiesta, *et al.* (2021), M Handayani, *et al.*, (2024), dan Panday & Nursal (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ketika kepuasan terpenuhi, maka akan terciptanya sikap loyal pelanggan sehingga secara otomatis merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain.

4. Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian uji sobel (*Sobel Test*) membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi antara pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Diketahui dari hasil uji sobel yang memiliki nilai t_{hitung} 2,890713 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66071 dari α 0,05. Maka kualitas layanan (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Dengan begitu hipotesis 4 (H4) diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Ningsih, A.S., & Nurfarida, I.N. (2022) dan Melia Handayani, *et al.* (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Kepuasan menjadi salah satu hal penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan dan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan adalah dengan memberi layanan yang sesuai harapan pelanggan sehingga

dapat menumbuhkan rasa puas yang akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dari penelitian analisis pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo, kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa semakin puas.
2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, bahwa semakin kualitas pelayanan baik maka tingkat loyalitas dari konsumen akan semakin meningkat.
3. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut dan perusahaan akan menjadi lebih baik.
4. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan akan menjadi lebih baik juga. Hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

B. Keterbatasan

Pada penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin dan sesuai dengan tujuan penelitian, namun masih terdapat keterbatasan yang tidak bisa penulis hindari antara lain:

1. Dalam studi ini menggunakan 1 variabel dependen yaitu kualitas layanan untuk memprediksi variabel independen. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas supaya bisa memberi gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti variabel harga, kualitas produk, promosi dan variabel yang lainnya.
2. Pada studi penelitian ini peneliti hanya berfokus pada jasa pengiriman khusus barang. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai jasa pengiriman pada kantor pos seperti layanan pick up service untuk pelanggan khusus.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Perusahaan PT. Pos Indonesia diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan selama melayani para konsumen agar kepuasan konsumen tetap terjaga sehingga konsumen akan tetap loyal pada Kantor Pos seluruh Indonesia terkhusus kepada kantor Pos cabang Palopo.
2. Untuk peneliti berikutnya diharapkan mampu memperluas objek penelitian dan mampu menggunakan teknik yang berbeda dengan penelitian ini agar bermanfaat dan menjadi pembaharuan dalam bidang ilmu pengetahuan.

3. Hasil penelitian ini sekiranya bisa dijadikan acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), 73.
- Agiesta, W. et al. (2021) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya*” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*
- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 80
- Al Afsyah, Dyah Kusuma, and Suryono Budi Santosa. (2022) "Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 11.3.
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1).
- Al-Qur'an Kemenag, Surah 3: 159
- Annisa, et al. (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*.
- Arief, Reza Rachman, et al. (2023) "Gambaran Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Di Optik Salsa Fortuna Majalengka." *Jurnal Optometrist* 1.2.
- Arman S, “*Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*”, (2022)
- Chandra Warsito, “*Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*”, September 2021, 36-38
- D. Kharisma, et al. (2023) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan*” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*.
- DA Wicaksono, (2022) “*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)*” : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Dena Marlina Afsari, (2020) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)*” Skripsi.
- E. Siswati, et al. (2024) “*Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*”.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J, (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. BPR Prima Multi Makmur). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2).
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (2005): 81-85.

- Fasiha et al., "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7.2 (2022), 177–92.
- Febsri Susanti, Dea Edgina, (2021) "Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang", *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*.
- Handayani, Melia, et al. (2024) "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Logistik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Serang." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4.3.
- Hendri H, "Manajemen Pemasaran" (2022). 82-91
<https://www.antaraneews.com/berita/3091393/pos-indonesia-catatkan-pertumbuhan-pangsa-pasar-hingga-41-persen>
<https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>
[https://www.posindonesia.co.id/id/pages/sejarah-posind¹](https://www.posindonesia.co.id/id/pages/sejarah-posind)
<https://www.posindonesia.co.id/id/pages/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai>
- Iskandar, A. et al., "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan," *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.2 (2019), 147–53.
- Jajang Burhanudin, "Loyalitas Pelanggan", Mei, 2023:22
 Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam', <http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam>, Februari 2021 .
- Khamdan Rifai'i, "Membangun Loyalitas Pelanggan" 2019:51
- Larasati, Rian, Bambang Supinardi, and Muinah Fadhilah. (2024) "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.2.
- M Rizaldy, "Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)" 2023:19
- Muchlisin Riadi, "Loyalitas Konsumen", kajianpustaka.com, januari 2022
- PH Susanti, et al. (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung" *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.
- PN Berliana, et al. (2020) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan)", *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*.
- Putri, R. et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(02).
- Santo, (2022)"Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt Jaya Timur" Skripsi.

- Setyawan, Anton Agus. (2023) "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Toko Matahari Department Store Solo Square." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16.2.
- Sholiha, E. (2022). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1).
- Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021).104-157
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017) 121
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021). 54-69
- Teddy Chandra, et al., *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Customer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, 2020:66
- Utomo, Sulistyio Budi, et al. (2024) "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10.1.
- Yuzen, H. H., & Nuriyah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi pada Masyarakat Sumatera Barat): Indonesia. *Manfaah: Journal of Islamic Business and Management*, 2(01).
- Zaim Mukaffi, 'Telaah QS. Surat Ali Imran 159 Terkait Dengan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah', Indonesia Pintar', <https://zaimmalang1979.blogspot.com>.

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax: (0471) 326048, Email: dpmptsp@palopokota.go.id, Website: http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0625/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : RAHMA AZIS
Jenis Kelamin : P
Alamat : To'Belalang, Kel. Bosso Walenrang Utara Kab. Luwu
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 2004030114

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT.POS INDONESIA (PERSERO) CABANG PALOPO

Lokasi Penelitian : PT. Pos Indonesia (Persero) Cab. Palopo
Lamanya Penelitian : 25 Juli 2024 s.d. 25 Oktober 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 25 Juli 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.

1. Wali Kota Palopo,
2. Dandim 1403 SWG,
3. Kapolres Palopo,
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel,
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo,
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo,
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSiE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Rahma Azis sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palopo**" dalam memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Ada Lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Apakah anda berlangganan lebih dari 3 kali pada jasa pengiriman khusus barang di kantor pos palopo? Jika YA silahkan melanjutkan mengisi kuesioner, namun jika TIDAK silahkan berhenti mengisi kuesioner.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden

2. Jenis Kelamin

C. Daftar Pertanyaan/Pernyataan

Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Bukti Fisik					
1.	Kantor pos memberikan fasilitas yang mendukung					
2.	Pegawai kantor pos selalu memperhatikan kebersihan dan kerapihan					
	Kehandalan					
3.	Pelayanan pegawai kantor pos tepat waktu					
4.	Pegawai kantor pos sigap dalam melayani konsumen					

5.	Pegawai kantor pos dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
6	Kantor pos memiliki website/aplikasi untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman					
7	Jangkauan pengiriman kantor pos luas					
	Daya Tanggap					
8.	Pegawai kantor pos cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan					
9.	Pegawai tanggap dalam menjelaskan informasi seputar kantor pos yang tidak diketahui konsumen					
10.	Pelayanan <i>customer service</i> cepat					
	Jaminan					
11.	Kantor pos memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirimkan					
12	Merasa aman dan nyaman melakukan transaksi di kantor pos					
13.	Kantor pos selalu mengutamakan keamanan barang yang akan dikirim					
	Empati					
14.	Karyawan kantor pos memberikan perhatian terhadap pelanggan					
15.	Karyawan di kantor pos melayani dengan ramah/senyum					
16.	Karyawan kantor pos memberikan sapaan kepada konsumennya					

Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Kantor pos memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang saya harapkan					
2.	Keluhan yang disampaikan konsumen dapat teratasi dengan baik					
3.	Konsumen merasa puas dengan kinerja layanan di kantor pos					
4.	Konsumen merasa puas terhadap harga jasa yang ditawarkan					
5.	Konsumen puas terhadap keamanan barang yang dikirim					
6.	Saya akan selalu menggunakan jasa kantor pos karena barang yang dikirim tepat waktu					

Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering menggunakan jasa pengiriman barang pada kantor pos					
2.	Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain					
3.	Saya menjadikan kantor pos sebagai prioritas dalam pengiriman barang					
4.	Saya bersedia memberikan info dan kesan positif terhadap pelayanan kantor pos					
5.	Layanan kantor pos palopo sesuai dengan kebutuhan saya					

6.	Saya merasa puas menggunakan layanan di kantor pos palopo					
7.	Saya sebagai pelanggan tidak mudah terpicat akan penawaran yang diberikan para kompetitor pesaing					
8.	Saya merekomendasikan jasa pengiriman barang kantor pos kepada orang lain					

Kepuasan Konsumen (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
3	3	3	4	4	3	20
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
5	3	5	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	3	4	3	22
3	2	3	4	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20

4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	4	4	4	27
4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	5	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	5	4	5	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	1	3	5	4	2	19
4	5	5	4	5	5	28
2	3	2	3	3	3	16

Loyalitas Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	5	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	3	3	3	3	3	4	23
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	3	5	5	5	3	4	30
3	2	3	4	4	4	3	4	27
4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	2	2	3	3	3	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	5	5	5	5	5	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	3	4	4	4	4	4	29
5	2	4	4	4	4	3	4	30
3	3	3	4	4	4	3	4	28
4	5	5	5	4	5	4	5	37
3	4	2	3	2	3	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	4	24
3	2	2	3	3	3	4	3	23
3	3	3	3	4	4	4	3	27
4	3	3	5	4	5	4	5	33
3	3	3	2	2	2	3	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	5	4	3	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	5	4	35

5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	4	4	3	3	3	30
4	4	4	3	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	3	3	4	3	4	3	28
4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	5	4	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	5	4	4	34
4	3	4	4	4	3	4	5	31
4	4	4	3	4	3	4	3	29
5	4	4	5	5	4	4	4	35
3	5	4	4	3	5	3	5	32
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	2	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	2	3	3	4	5	2	23
5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	3	3	3	3	3	3	3	23

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X10	Pearson	.291	.322	.480	.603	.561	.211	.484	.505	.562	1	.513	.510	.510	.522	.539	.421	.671*
	Correlation	**	**	**	**	**	*	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000	.035	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X11	Pearson	.310	.400	.310	.560	.590	.286	.357	.545	.600	.513	1	.455	.496	.520	.484	.475	.664*
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X12	Pearson	.611	.578	.513	.524	.505	.455	.388	.643	.641	.510	.455	1	.706	.675	.612	.567	.795*
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X13	Pearson	.634	.547	.542	.439	.471	.469	.273	.621	.615	.510	.496	.706	1	.620	.635	.490	.769*
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X14	Pearson	.590	.463	.587	.539	.571	.516	.319	.652	.735	.522	.520	.675	.620	1	.723	.701	.821*
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.472	.568	.655	.630	.566	.424	.438	.586	.620	.539	.484	.612	.635	.723	1	.616	.810*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.493	.538	.602	.600	.514	.475	.439	.606	.682	.421	.475	.567	.490	.701	.616	1	.778*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.703	.720	.747	.770	.747	.608	.582	.795	.863	.671	.664	.795	.769	.821	.810	.778	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Kepuasan Pelanggan
Z1	Pearson Correlation	1	.571**	.691**	.544**	.601**	.570**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
Z2	Pearson Correlation	.571**	1	.705**	.452**	.664**	.667**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
Z3	Pearson Correlation	.691**	.705**	1	.426**	.604**	.595**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
Z4	Pearson Correlation	.544**	.452**	.426**	1	.604**	.503**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
Z5	Pearson Correlation	.601**	.664**	.604**	.604**	1	.586**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
Z6	Pearson Correlation	.570**	.667**	.595**	.503**	.586**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.806**	.832**	.821**	.713**	.842**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	99	100

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.546**	.624**	.681**	.735**	.686**	.723**	.605**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LoyalitasKonsumen	Pearson Correlation	.806**	.787**	.890**	.868**	.872**	.827**	.820**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Layanan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	16

Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Hasil Uji Normalitas

Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83368922
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.070
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Normalitas

Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24971360
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.052
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.660	1.419		8.922	.000		
	X	.189	.022	.651	8.491	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z

Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.814	3.430		5.777	.000		
	X	.115	.053	.266	2.188	.031	.576	1.736
	Z	.294	.181	.197	1.622	.108	.576	1.736

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.553	.975		2.620	.010
	X	-.022	.015	-.147	-1.467	.146

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.315	1.991		1.665	.099
	X	-.068	.057	-.229	-1.189	.237
	Z	.139	.147	.182	.944	.348

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persamaan I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.724	1.69267

a. Predictors: (Constant), X

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persamaan II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	3.40175

a. Predictors: (Constant), Z, X

Hasil Uji F

Persamaan I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747.968	1	747.968	261.060	.000 ^b
	Residual	280.782	98	2.865		
	Total	1028.750	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Hasil Uji F

Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446.278	2	723.139	62.491	.000 ^b
	Residual	1122.472	97	11.572		
	Total	2568.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Hasil Uji T

Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.887	1.339		2.156	.034
	X	.333	.021	.853	16.157	.000

a. Dependent Variable: Z

Hasil Uji T

Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.533	2.754		.557	.579
	X	.248	.079	.401	3.122	.002
	Z	.598	.203	.378	2.946	.004

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Path Analisis

Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	2.887	1.339		2.156	.034
	X	.333	.021	.853	16.157	.000

a. Dependent Variable: Z

Hasil Uji Path Analisis

Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	1.533	2.754		.557	.579
	X	.248	.079	.401	3.122	.002
	Z	.598	.203	.378	2.946	.004

a. Dependent Variable: Y

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T Tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05								
$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

RIWAYAT HIDUP



Rahma Azis, lahir di Bosso pada tanggal 09 Agustus 2002.

Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Azis Antun dan ibu

Misnayanti. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Kelurahan

Bosso, Kec. Walenrang utara, Kab. Luwu. Pendidikan dasar

penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 235 Bolong. Kemudian pada tahun

yang sama menempuh pendidikan di Mts Batusitanduk hingga tahun 2017. Ditahun

yang sama juga melanjutkan pendidikan di SMAN 9 Luwu. Dan pada tahun 2020

penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact person Gmail : rahmaazisantun@gmail.com