

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DETERMINASI LOYALITAS PELANGGAN PADA POS INDONESIA KCU SOLO

Vitaloka Martha Maharani¹, Agus Suyatno², Esti Dwi Rahmawati³

¹ Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: 202020462@mhs.udb.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History</p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p>Keywords Influence of Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction, Determining Customer Loyalty</p>	<p>The growth of the Indonesian postal business is due to three main initiatives carried out to strengthen its business, namely improving service quality, increasing the number of operational management and payment intensity, and collaboration between sales channels and developing digitalization. Determination of consumer loyalty can be influenced by several factors, namely service quality, product quality and customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality, product quality and customer satisfaction on the determination of customer loyalty.</p> <p>This study uses quantitative data types. Data sources use primary data. The population used in this study were customers who used the services of PT. Pos Indonesia KCU Solo branch with a total of 92,000 consumers per 3 years from 2021 to 2024 and a sample of 100 respondents. Data collection techniques used questionnaires, literature studies and observations. Data analysis used descriptive analysis, validity and reliability instrument tests, multiple linear regression tests, t-tests, F-tests and coefficient of determination tests. The results of the instrument test show the results of all questionnaire items from all valid and reliable variables. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on the determination of customer loyalty, while product quality and customer satisfaction have a significant effect on the determination of customer loyalty.</p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel</p> <p>Diterima: Direvisi Dipublikasikan:</p> <p>Kata Kunci Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, Determinasi Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Pertumbuhan bisnis pos indonesia ini dikarenakan tiga inisiatif utama yang dilakukan dalam memperkuat bisnisnya yaitu memperbaiki kualitas pelayanan, meningkatkan tingkat intensitas pembayaran dan manajemen operasional, serta kerjasama saluran penjualan dan kemajuan digitalisasi. Determinasi loyalitas konsumen dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi penilaian loyalitas pelanggan. Terdapat jenis data kuantitatif dalam penelitian ini. Data primer digunakan sebagai sumber data. Pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia cabang Solo merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini, dengan sampel sebanyak 100 responden. Survei, telaah pustaka, dan observasi langsung digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, uji instrumen validitas dan reliabilitas, dan lain-lain digunakan dalam proses analisis data. Hasil setiap item kuesioner dari setiap variabel yang sah dan dapat dipercaya dalam temuan uji instrumen. Temuan studi menunjukkan bahwa meski kualitas produk tidak memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memengaruhinya secara signifikan.</p>

A. Pendahuluan

Meningkatnya pengguna marketplace menawarkan peluang bagi perusahaan logistik Indonesia yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi negara. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan layanan pengiriman yang disebabkan oleh perluasan perdagangan internet.

Bagi penyedia layanan, pasar telah menciptakan struktur, pola pikir, dan taktik baru. Dalam upaya untuk memenuhi permintaan pelanggan, bisnis pengiriman barang saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya pengguna *marketplace*, yang menyebabkan peningkatan dan munculnya lebih banyak perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia (Nuraeni, 2024).

Karena semakin banyaknya perusahaan logistik yang sedang naik daun dan persaingan yang semakin ketat, pemilik dan manajer harus merancang taktik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Dalam hal ini, upaya perusahaan untuk menarik dan mempertahankan klien merupakan bagian dari persaingan bisnis. Perusahaan harus berusaha keras dan memanfaatkan semua kepemilikan sumber daya dengan baik agar dapat diterima oleh pasar, menjaga kepercayaan klien saat ini, dan menarik minat klien baru yang dapat mengabdikan diri pada merek mereka. (Azis & Aswan, 2023). Memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memuaskan klien sangat penting untuk membangun loyalitas. Ketatnya persaingan antar jasa pengiriman, perlu brand image yang kuat, berikut persaingan jasa pengiriman berdasarkan hasil survei *top brand award* yang tersaji pada tabel 1. berikut ini :

Table 1. Top Brand Jasa Pengiriman

Brand	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2024 (%)	Rata-rata (%)
J&T Express	33.30	33.30	33.30	33.30	33.30
JNE Express	29.10	29.10	29.10	29.10	29.10
TIKI	10.80	11.20	11.10	10.60	10.93
Pos Indonesia	7.70	8.50	8.50	7.30	8.00
DHL	4.10	6.00	6.90	7.20	6.05

Sumber : (“Top Brand Award Jasa Kurir,” 2023)

Hasil survei dalam *Top Brand Award*, jasa pengiriman POS Indonesia terlempar dari posisi TOP sejak tahun 2020 setiap tahunnya kalah bersaing dengan J&T Express, JNE Express bahkan TIKI. Pos Indonesia KCU Solo bahkan *market share* nya berhasil direbut oleh jasa pengiriman barang lainnya yang belum lama memulainya. Namun, Pos Indonesia KCU Solo mencatatkan peningkatan penjualan yang luar biasa pada Q2 2024 dibandingkan dengan Q1 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) naik hingga 8%. (Alessandrina, 2023).

Bisnis Pos Indonesia KCU Solo telah berkembang sebagai hasil dari tiga inisiatif penguatan bisnis utama: peningkatan kualitas layanan; menambah manajemen operasional dan intensitas pembayaran; dan membina kolaborasi dan digitalisasi saluran penjualan (Alessandrina, 2023), strategi tersebut dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dari gempuran bisnis sejenis lainnya. Inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal dengan memberikan nilai pelanggan, baik saat ini maupun di masa depan. Kesuksesan suatu bisnis ditentukan oleh kemampuannya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Hidayat, Riono, Kristiana, & Mulyani, 2023).

Loyalitas pelanggan adalah aspek yang sangat penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis secara umum, karena berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasa puas dengan layanan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah hasil alami dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, dan ini menjadi faktor kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis perusahaan (Salamena & Emanuel, 2024). Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap barang atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung mengevaluasi kualitas pelayanan yang menyertainya. Jika tingkat kepuasan mereka sangat tinggi, konsumen tidak hanya akan kembali menggunakan jasa yang sama, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada pihak lain untuk menggunakan jasa melalui penyedia layanan tersebut (Azis & Aswan, 2023).

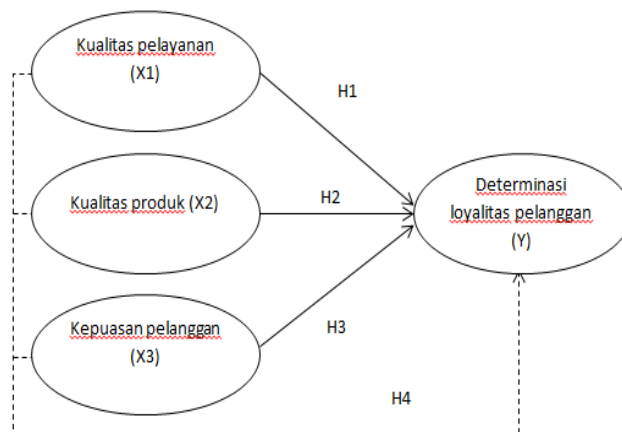
Saat ini, semakin banyak yang menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan unggul dalam kompetisi pasar. Salah satu elemen kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, yang mencakup reliabilitas (kehandalan), responsivitas (daya tanggap), jaminan (assurance), empati, bukti fisik (tangibles). Kualitas layanan yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa. Tingkat kebaikan kualitas layanan, baik untuk barang maupun jasa, bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat konsisten memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat secara tidak langsung memicu loyalitas dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, serta memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan (Suarti, 2021).

Kualitas produk juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk mengacu pada upaya yang dilakukan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan; kualitas adalah keadaan yang terus berkembang, meliputi orang, proses, produk, layanan, dan lingkungan (misalnya, apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa mendatang). (Tjiptono & Gregorius, 2017)

B. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Mengacu pada struktur pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini adalah perumusan dugaan sementara dalam studi ini:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap determinasi loyalitas pelanggan Pos Indonesia KCU Solo.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap determinasi loyalitas pelanggan Pos Indonesia KCU Solo.
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap determinasi loyalitas pelanggan Pos Indonesia KCU Solo.
- H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap determinasi loyalitas pelanggan Pos Indonesia KCU Solo.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

C. Kajian Teoritis

1. Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2017) kualitas pelayanan dikatakan selaku tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut dalam penuhi kebutuhan individu maupun organisasi. Ketika kualitas pelayanan mencapai standar yang baik, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas merujuk pada keseluruhan karakteristik sebuah produk ataupun layanan yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Rohaeni (2018) mengatakan jika “kepuasan konsumen adalah intensitas emosi seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan”. Windarti (2017) mengatakan jika “kepuasan konsumen adalah tingkat pemenuhan harapan konsumen atau pembeli terhadap kualitas barang atau jasa yang dirasakan”.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap penggunaan layanan atau produk tertentu serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka. Pelanggan yang loyal cenderung menggunakan layanan atau produk secara berulang dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain untuk dicoba (Hidayat et al., 2023).

D. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik SPSS 25 menjadi fokus utama metodologi penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Indonesia. Populasi yang digunakan adalah 92.000 nasabah yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia cabang Solo selama kurun waktu tiga tahun, yaitu tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel, kemudian ditentukan dengan rumus Slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada partisipan dalam observasi. Selain itu, data tambahan berupa informasi mengenai skenario dan laporan tertulis. Kriteria dalam penelitian ini yang menentukan loyalitas nasabah antara lain kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah.

Untuk mengatasi masalah penelitian ini, analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk memperkirakan hubungan kausal antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi signifikansi, dependabilitas, dan reliabilitas temuan penelitian. Kriteria signifikansi 5% diterapkan dalam penyelidikan ini. Selain itu, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, dan analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

E. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, 49 di antaranya adalah laki-laki (atau 49% dari sampel) dan 51 di antaranya adalah perempuan (51%).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Dimensi mutu layanan dinilai melalui serangkaian 12 item pertanyaan, disertai pengujian kesahihan dan keandalan yang dipaparkan dalam tabel. 4.4.

Table 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,521	0,1966	Valid
X1.2	0,629	0,1966	Valid
X1.3	0,491	0,1966	Valid
X1.4	0,562	0,1966	Valid
X1.5	0,537	0,1966	Valid
X1.6	0,478	0,1966	Valid
X1.7	0,631	0,1966	Valid
X1.8	0,708	0,1966	Valid
X1.9	0,598	0,1966	Valid
X1.10	0,631	0,1966	Valid
X1.11	0,631	0,1966	Valid
X1.12	0,516	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, dimosifikasi 2024

Semua item pada Tabel 4.4 yang mengukur variabel kualitas layanan dianggap sah karena, karena nilai r yang dihitung untuk item X1.1 hingga X1.12 melebihi nilai r tabel sebesar 0,1966, semua item dianggap valid.

b. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel Kualitas Produk diukur dengan menggunakan 7 butir pertanyaan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas pada table 3:

Table 3. Hasil Uji Variabel Kualitas Produk (X₂)

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,803	0,1966	Valid
X2.2	0,751	0,1966	Valid
X2.3	0,807	0,1966	Valid
X2.4	0,773	0,1966	Valid
X2.5	0,698	0,1966	Valid
X2.6	0,331	0,1966	Valid
X2.7	0,405	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, dimosifikasi 2024

Hasil uji validitas pernyataan pada variabel Kualitas Produk ditampilkan pada Table 3, di mana semua item pengukuran di atas dapat dilihat. Nilai r hitung dari setiap item yang diuji dianggap valid karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1966.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan(X₃)

Indikator tingkat kepuasan konsumen dievaluasi melalui serangkaian 9 item kuesioner, dengan temuan pengujian kesahihan dan konsistensi internal disajikan dalam table 4. :

Table 4. Hasil Uji Variabel Kepuasan Pelanggan (X₃)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,535	0,1966	Valid
X3.2	0,606	0,1966	Valid
X3.3	0,575	0,1966	Valid
X3.4	0,567	0,1966	Valid
X3.5	0,468	0,1966	Valid
X3.6	0,628	0,1966	Valid
X3.7	0,563	0,1966	Valid
X3.8	0,538	0,1966	Valid
X3.9	0,516	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, dimosifikasi 2024

Table 4. mengindikasikan bahwa seluruh komponen pengukuran yang telah dipaparkan menunjukkan hasil evaluasi kesahihan untuk setiap elemen pernyataan dalam dimensi tingkat kepuasan konsumen. Analisis memperlihatkan bahwa keseluruhan item yang diuji terbukti sah, mengingat nilai r kalkulasi melebihi ambang batas r tabel sebesar 0,1966.

d. Variabel Determinasi Loyalitas Pelanggan

Menentukan Loyalitas Pelanggan Empat pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel, dan table 5 berisi temuan uji validitas dan reliabilitas..

Table 5 Hasil Uji Instrumen Determinasi Loyalitas Pelanggan (Y)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,852	0,1966	Valid
Y2	0,832	0,1966	Valid
Y3	0,750	0,1966	Valid
Y4	0,662	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS , dimodifikasi 2024

Tabel 5 menunjukan bahwa semua butir pengukuran di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas bahwa untuk pernyataan pada variabel determinasi loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semua item variabel determinasi loyalitas pelanggan yang diuji dinyatakan valid karena r hitung > r tabel 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi variabel atau konstruk diuji reliabilitasnya (Ghozali, 2020). Jika respons responden terhadap suatu pernyataan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Jika suatu variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel.

Table 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,810	Reliabel
Kualitas Produk	0,798	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,712	Reliabel
Determinasi Loyalitas Pelanggan	0,781	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, dimosifikasi 2024

Table 6 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan pertanyaan-pertanyaannya layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik untuk uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Temuan ini menunjukkan bahwa *Unstandardized Residual Asymp Sig (2 tailed)* menunjukkan bahwa semua variabel normal.

Table 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70571264
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,049
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Setelah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S) untuk menguji kenormalan, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ditemukan sebesar $0,180 > 0,05$. Hal ini menunjukkan distribusi normal data penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah variabel penjelas yang termasuk dalam regresi berganda memiliki hubungan linier yang benar-benar jelas, Uji Multikolinearitas digunakan. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghitung Variance Inflation Factor (VIF), seseorang dapat menguji gejala multikolinearitas. H0: Multikolinearitas antara variabel independen hadir, dengan $VIF > 10$. H0: Variabel independen tidak menunjukkan multikolinearitas, dengan VIF kurang dari 10. Berikut ini adalah hasil analisis yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS :

Table 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.888	1.126
	Kualitas Produk	.873	1.146
	Kepuasan Pelanggan	.959	1.043

a. Dependent Variable: Determinasi Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui semua variabel independen yaitu variable Kualitas pelayanan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,888 sedangkan nilai VIF 1,126, variable Kualitas Produk mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,873 sedangkan nilai VIF 1.146, variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,959

sedangkan nilai VIF 1,043. Dari semua variabel independen tidak ada nilai VIF di atas 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10. Berarti tidak terdapat gangguan gejala multikolinearitas pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dan layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi yang diimplementasikan untuk menelaah Heteroskedastisitas yaitu dengan menerapkan tes Glejser, dengan rangkuman temuan berikut ini:

Table 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,367	1,427		,257	,798
	kualitas pelayanan	-,008	,025	-,035	-,333	,740
	kualitas produk	,043	,032	,145	1,355	,179
	kepuasan pelanggan	,033	,033	,104	1,016	,312

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil *output* perhitungan uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,740, Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,179, dan Kepuasan Pelanggan (X₃) sebesar 0,312 hasil tersebut lebih besar dari 0,05 artinya model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu :

Table 10. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13,110	2,471		-5,307	,000
	kualitas pelayanan	,090	,043	,145	2,115	,037
	kualitas produk	,012	,055	,015	,217	,829
	kepuasan pelanggan	,636	,057	,738	11,196	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -13,110 + 0,090 X_1 + 0,012 X_2 + 0,636 X_3 + e$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi Parsial
- e = Variabel Pengganggu (error)
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Kepuasan Pelanggan
- Y = Determinasi Loyalitas Pelanggan

\Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar -13,110, yang menunjukkan penurunan determinasi loyalitas pelanggan (Y) jika Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) tetap.
- 2) Berdasarkan persamaan regresi, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,090, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan Kualitas Layanan sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan determinasi loyalitas pelanggan sebesar 0,090 satuan.
- 3) Persamaan regresi menunjukkan bahwa, dengan asumsi bahwa semua variabel independen tetap konstan, peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan menghasilkan peningkatan 0,012 unit dalam penentuan loyalitas pelanggan. Ini adalah koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2).
- 4) Menurut persamaan regresi, variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,636, yang berarti bahwa, dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan satu unit dalam kepuasan pelanggan akan menghasilkan peningkatan 0,636 unit dalam penentuan loyalitas pelanggan..

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Relevansi pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X1) terhadap Penentuan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagian dibuktikan oleh analisis ini. Uji t menghasilkan hasil berikut.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13,110	2,471		-5,307	,000
	kualitas pelayanan	,090	,043	,145	2,115	,037
	kualitas produk	,012	,055	,015	,217	,829
	kepuasan pelanggan	,636	,057	,738	11,196	,000

1) Pengujian Hipotesis (H1)

Untuk menyimpulkan bahwa H1 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penentuan loyalitas pelanggan, pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap penentuan loyalitas pelanggan seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,115 > t tabel 1,6607 dengan nilai signifikansi (0,037) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap penentuan loyalitas pelanggan.

2) Pengujian Hipotesis (H2)

Pengujian hubungan antara Kualitas Produk dan Penentuan Loyalitas Pelanggan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 0,217 < 1,6607 dengan nilai signifikansi (0,829) > 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berhubungan secara signifikan dengan Penentuan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berhubungan secara signifikan dengan Penentuan Loyalitas Pelanggan.

3) Uji Hipotesis (H3)

Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penentuan loyalitas pelanggan. Pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penentuan loyalitas pelanggan sebagaimana disajikan pada tabel 4.13 memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 11,196 > 1,6607 dengan nilai signifikansi (0,000) > 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap penentuan loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Uji F untuk mengevaluasi seberapa baik model memprediksi bagaimana Penentuan Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3). Uji F menghasilkan hasil berikut.

Table 12. Hasil Asumsi Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087,983	3	362,661	48,037	,000 ^b
	Residual	724,767	96	7,550		
	Total	1812,750	99			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Temuan kajian menghasilkan angka signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kualitas layanan, keunggulan produk, dan tingkat kepuasan konsumen memiliki dampak serentak (secara kolektif) terhadap faktor penentu kesetiaan pelanggan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi ini diterapkan guna mengukur besaran kontribusi atau efek yang dihasilkan oleh faktor Mutu Layanan (X1), Keunggulan Produk (X2), dan Tingkat Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Indikator Kesetiaan Pelanggan (Y). Berikut ini disajikan hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 13. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,588	2,74766

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R² Square* = 0,600 ini berarti kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) mampu mempengaruhi variabel dependen (determinasi loyalitas pelanggan) sebesar 60,0% sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

2) Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Determinasi Loyalitas Pelanggan Pada Pos Indonesia KCU Solo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial, hipotesis pertama yaitu “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap penentuan loyalitas pelanggan di Pos Indonesia KCU Solo” diterima atau terbukti kebenarannya. Kualitas layanan memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

H1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang yang dilakukan oleh Azis & Aswan tahun 2023. Selanjutnya sesuai dengan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh Hidayat dkk tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan didasarkan pada kualitas layanan. Pelanggan akan selalu setia kepada penyedia layanan jika mereka menerima layanan yang sangat baik dan memiliki pengalaman yang positif. Misalnya, PT. Pos Indonesia KCU Solo secara konsisten menawarkan kualitas layanan terbaik kepada konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Determinasi Loyalitas Pelanggan Pada Pos Indonesia KCU Solo

Evaluasi Hipotesis secara individual mengindikasikan bahwa Keunggulan Produk memperoleh nilai signifikansi $0,829 > 0,05$. Berdasarkan temuan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa Keunggulan Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Indikator Kesetiaan Pelanggan di Pos Indonesia KCU Solo, sehingga H2 tidak diterima. Hasil studi ini selaras dengan riset yang dijalankan oleh Widyasari et al (2017) berjudul "Analisis Dampak Keunggulan Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan serta Implikasinya Pada Kesetiaan Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)" yang menunjukkan bahwa keunggulan produk tidak memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan Dotulong et al (2023) yang menyatakan keunggulan produk tidak berdampak pada kesetiaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk bukan menjadi ekspektasi utama konsumen dalam hal kepuasan, namun ketika keunggulan produk dikombinasikan dengan mutu layanan dan tingkat kepuasan pelanggan, akan berdampak pada kesetiaan konsumen. Mengacu pada hasil deskripsi variabel keunggulan produk, skor terendah terdapat pada item X2.1, mengindikasikan bahwa responden menilai kinerja layanan produk di PT. Pos Indonesia belum optimal dan belum sesuai dengan deskripsi, sehingga memengaruhi upaya membangun kesetiaan pelanggan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Determinasi Loyalitas Pelanggan Pada Pos Indonesia KCU Solo

Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ pada hasil uji hipotesis parsial, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu "Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan terhadap Penentuan Loyalitas Pelanggan di Pos Indonesia KCU Solo" adalah benar dan diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang berjudul Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang yang dilakukan oleh Febsri Susanti & Dea Edgina pada tahun 2021. Menurut responden penelitian, PT. Pos Indonesia KCU Solo memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga mayoritas pelanggan setianya selalu mengandalkan PT. Pos Indonesia, meskipun kehadiran banyak pesaing baru tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat loyalitas merek.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Determinasi Loyalitas Pelanggan Pada Pos Indonesia KCU Solo

Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) dan Determinasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat ditarik kesimpulan model regresi linear berganda yang digunakan sudah tepat (fit dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat : "Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Determinasi Loyalitas Pelanggan pada Pos Indonesia KCU Solo.", diterima atau terbukti kebenarannya. H4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara berama-sama kualitas pelayanan, kalitas harga, dan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi determinasi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang dilakukan penelitian merupakan hal pokok yang wajib ada pada setiap perusahaan baik barang maupun jasa agar selalu menjaga para pelanggannya tetap loyal dengan memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik. Serta selalu memberikan kepuasan kepada pada pelanggan.

F. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Determinasi Loyalitas Pelanggan pada Pos Indonesia KCU Solo dibuktikan dengan dengan nilai sig $0,037 < 0,05$.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Determinasi Loyalitas Pelanggan pada Pos Indonesia KCU Solo dibuktikan dengan dengan nilai sig $0,829 > 0,05$.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Determinasi Loyalitas Pelanggan pada Pos Indonesia KCU Solo dibuktikan dengan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

G. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala kemudahan, pengetahuan, kekuatan, kesabaran, dan keikhlasan. Namun demikian, penulis sadari jika penyusunan skripsi ini tidak bakal berjalan dengan baik tanpa bantuan serta kerjasama dari beberapa pihak. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti sampaikan terima kasih sebesar-besarnya pada dosen pembimbing yang sudah membantu saya dalam penyusunan jurnal ini, kepada Pos Indonesia KCU Solo yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, kepada Universitas Duta Bangsa Surakarta yang telah memberikan ilmu sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian.

H. Reference

- Alessandrina, D. (2023). *Fokus pada Peningkatan Layanan, Pos Indonesia Catatkin Kinerja Positif*.
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Hidayat, F., Riono, B. S., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). and Product Innovation on Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuraeni. (2024). *Jasa Logistik Melesat di Era e-Commerce*. Jakarta: Kominfo.
- Salamena, A. M. C., & Emanuel, A. W. R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 333–340. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1747>
- Suarti, N. B. (2021). Elemen service quality yang berdampak pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2), 274.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award Jasa Kurir. (2023). Retrieved May 2, 2024, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=25&id_subkategori=583