

# Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar

Ni Komang Sumiati <sup>(1)</sup>

Putu Krisna Adwitya Sanjaya <sup>(2)</sup>

Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
Email : sumiatikomang88@gmail.com

Diterima: 19 Maret 2021	Direvisi: 30 Maret 2021	Disetujui: 1 April 2021
-------------------------	-------------------------	-------------------------

## ABSTRACT

*Loyal customers are very valuable assets for the company. This study aimed at determining the effect of service quality on satisfaction and loyalty of the costumers through shipping services at PT. Bali Semesta Agung Express in Denpasar. The data was collected by using observation methods, literature study, interview methods and questionnaires. The sample size was determined by using the Slovin formula, and 100 respondents using purposive sampling technique and hypothesis testing was carried out by path analysis and single-test. The result of the research shows that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and (4) service quality has a positive and significant effect towards customer loyalty through the customer satisfaction. Based on the research results, improving the service quality and customer satisfaction will increase customer loyalty at PT. Bali Semesta Agung Express in Denpasar.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## ABSTRAK

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* jasa pengiriman jalur darat pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, studi pustaka, metode wawancara dan kuesioner. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan Rumus Slovin dan ditetapkan sebanyak 100 orang responden dengan teknik *purposive sampling* dan uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (3) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan (4) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan untuk meningkatkan *service quality* dan *customer satisfaction* sehingga akan meningkatkan *customer loyalty* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar.

**Kata kunci:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

---

## Pendahuluan

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan strategi terbaik untuk menjamin kelangsungan usahanya salah satunya adalah mempertahankan loyalitas pelanggannya (Santosa dan Mashyuni, 2021). Oliver dalam Haryanti dan Susila (2019), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali suatu produk dengan konsisten tanpa terpengaruh oleh berbagai situasi dan pemasaran lain yang memiliki kecenderungan menarik pelanggan untuk berpindah merek. *Customer loyalty* merupakan aset penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya (Wayuni dan Ekawati, 2018).

Berry dalam Aditya dan Kusumadewi (2017), menyatakan “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Loyalitas seorang pelanggan akan membantu perusahaan untuk memiliki usaha berkesinambungan (Yudiadari dan Agustina, 2021). Loyalitas pelanggan juga dapat menjadi kekuatan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya diantara kompetitor.

Terciptanya loyalitas tidak terlepas dari kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan pelanggan baik dari segi produk ataupun pelayanan yang diberikan. Novandy dan Rastini, (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah keadaan dimana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan yang dialami pelanggan akan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk sehingga sangat penting untuk menjaga pelanggan agar tetap merasa puas (N. P. E. W. Utami dan Puja, 2021). Pelanggan yang puas dapat menjamin perusahaan untuk berkembang kedepannya membantu perusahaan untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain.

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan kembali produk tersebut daripada beralih ke produk lainnya, (Putra dan Sulistyawati, 2018). Kepuasan pelanggan akan terbentuk akibat sebagai akibat dari penilaiannya terhadap suatu produk dengan harapan yang dimilikinya (Sanjaya *et al.*, 2020). Penilaian tersebut akan menunjukkan kecenderungan pelanggan akan menggunakan kembali produk yang bersangkutan atau tidak.

Selain itu, *service quality* yang ditawarkan perusahaan juga memiliki peran penting sebagai kesan pertama dari perusahaan, sehingga harus dilakukan secara prima agar dapat memuaskan pelanggan dan akhirnya akan menunjukkan loyalitasnya (Sueni dan Loebis, 2019). Menurut Tjiptono dalam Pereira *et al.*, (2016) “*Service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman dalam Utami dan Jatra, (2015) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi utama

---

dari *service quality* yaitu (1), bukti fisik (*tangibles*), (2) kehandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), dan (5) empati (*empathy*). Pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan yang baik dibenak pelanggan, sehingga akan memiliki penilaian yang baik pada perusahaan.

PT. Bali Semesta Agung (PT. BSA) merupakan salah satu jasa ekspedisi pengiriman logistik yang berada di kota Denpasar dengan berbagai rute pengiriman. Kurang tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan, kurangnya respon atas keluhan pelanggan, serta adanya keterlambatan pengiriman sehingga mengakibatkan terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT. BSA. Hal ini juga menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya sehingga ada pelanggan yang beralih ke jasa lainnya dan mengurangi loyalitasnya pada PT. BSA.

Setiap perusahaan sangat mengharapkan pelanggannya untuk selalu loyal dengan produknya, karena dengan itu perusahaan akan memiliki peluang untuk bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat dari para kompetitor yang ada dan kompetitor baru yang memiliki usaha sejenis kedepannya (Pratiwi *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* jasa pengiriman jalur darat pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Pereira *et al.*, (2016) menemukan hasil bahwa bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Yudiadari dan Agustina, (2021) juga menemukan hasil yang sama dimana bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut;

H<sub>1</sub> : Diduga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Utomo (2017) menemukan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Subawa dan Sulistyawati (2020) juga menemukan hasil yang sama bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut;

H<sub>2</sub> : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar.

Yuniarta *et al.*, (2019) dan Pratiwi, dkk (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Irwansyah dan Mappadeceng (2018) juga menemukan hasil yang sama dimana *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut;

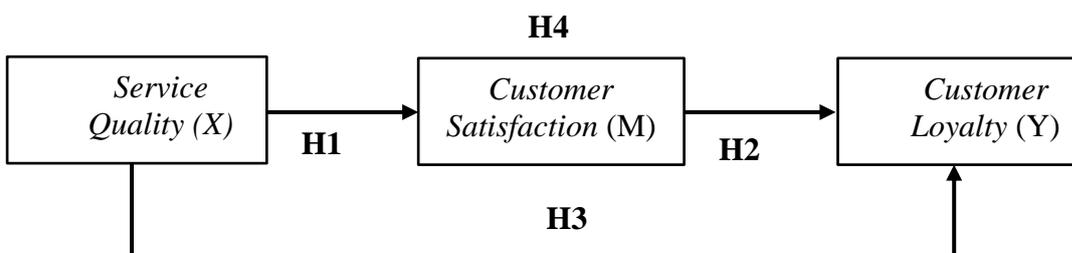
H<sub>3</sub> : Diduga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novandy dan Rastini (2018) menemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Aditya dan Kusumadewi (2017) juga menemukan hasil yang sama bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut;

H<sub>4</sub> : Diduga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*service quality*) terhadap variabel terikat (*customer loyalty*) melalui variabel mediasi (*customer satisfaction*). Penelitian ini dilakukan di PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh 38.948 orang pelanggan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling* karena sampel ditentukan dengan kriteria tertentu, dimana kriteria yang ditentukan adalah responden berusia 17 tahun ke atas yang bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap, responden yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman melalui jalur darat minimal 1(satu) kali di PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Pengukuran persepsi responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban. Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan analisis jalur dan uji sobel.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Aditya dan Kusumadewi (2017), Novandy dan Rastini (2018)

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1, menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *service quality* (X), *customer satisfaction* (M), dan *customer loyalty* (Y) adalah valid di mana koefisien korelasi ( $r$ ) > 0,3 dan reliabel dengan nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 0,6.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> (X)	X.1	0,601	Valid	0,928	Reliabel
		X.2	0,526	Valid		
		X.3	0,618	Valid		
		X.4	0,673	Valid		
		X.5	0,615	Valid		
		X.6	0,71	Valid		
		X.7	0,691	Valid		
		X.8	0,574	Valid		
		X.9	0,684	Valid		
		X.10	0,64	Valid		
		X.11	0,635	Valid		
		X.12	0,673	Valid		
		X.13	0,699	Valid		
		X.14	0,597	Valid		
		X.15	0,774	Valid		
		X.16	0,668	Valid		
		X.17	0,705	Valid		
		X.18	0,545	Valid		
		X.19	0,672	Valid		
		X.20	0,701	Valid		
2	<i>Customer Satisfaction</i> (M)	M.1	0,782	Valid	0,940	Reliabel
		M.2	0,771	Valid		
		M.3	0,776	Valid		
		M.4	0,82	Valid		
		M.5	0,779	Valid		
		M.6	0,75	Valid		
		M.7	0,711	Valid		
		M.8	0,803	Valid		
		M.9	0,799	Valid		
		M.10	0,788	Valid		
		M.11	0,736	Valid		
		M.12	0,821	Valid		
3	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y. 1	0,686	Valid	0,818	Reliabel
		Y. 2	0,646	Valid		
		Y. 3	0,648	Valid		
		Y. 4	0,673	Valid		
		Y. 5	0,655	Valid		
		Y. 6	0,597	Valid		
		Y. 7	0,765	Valid		
		Y. 8	0,644	Valid		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa, menurut jenis kelamin responden responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 60 orang (60%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 orang (40%) karena perempuan cenderung lebih senang berbelanja. Menurut usia,

responden terbanyak berumur 20 – 30 Tahun sebanyak 47 orang (47%) dan paling sedikit yang > 50 tahun sebanyak 2 orang (2%) karena umur produktif lebih cenderung lebih aktif menggunakan perusahaan jasa yang mengikuti tren. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbanyak berpendidikan Sarjana sebanyak 42 (42%) dan paling sedikit berpendidikan SD/SMP sebanyak 4 orang (4%) karena sarjana sudah paham kemudahan jaman. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 35 orang (35%) dan paling sedikit bekerja sebagai Petani/Buruh sebanyak 2 orang (2%) karena wiraswasta lebih banyak melakukan transaksi produk dengan ekspedisi.

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Umur	< 20 Tahun	13	13%
	20 - 30 Tahun	47	47%
	31 - 40 Tahun	22	22%
	41 - 50 Tahun	16	16%
	> 50 Tahun	2	2%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	4	4%
	SMA/SMK	29	29%
	Diploma	25	25%
	Sarjana	42	42%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
	PNS	6	6%
	Wiraswasta	35	35%
	Karyawan Swasta	25	25%
	Petani/Buruh	2	2%
	Lainnya	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 3 menunjukkan persepsi responden mengenai *service quality* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 berada kategori baik yang menunjukkan bahwa telah mampu memberikan *service quality* dengan baik.

Tabel 4 menunjukkan persepsi responden mengenai *customer satisfaction* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 dan termasuk kategori baik sehingga menunjukkan bahwa telah mampu menciptakan *customer satisfaction* dengan baik.

Tabel 5 menunjukkan persepsi responden mengenai *customer loyalty* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan termasuk kategori baik sehingga menunjukkan bahwa telah mampu menciptakan *customer loyalty* dengan baik.

**Tabel 3 Deskripsi Variabel *Service Quality***

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar memiliki fasilitas yang memadai seperti gedung, tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman dan toilet	27	50	21	2	0	402	4,02	Baik
2	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar berpenampilan rapi dan sopan	26	52	21	1	0	403	4,03	Baik
3	Kantor PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar bersih dan nyaman	29	49	22	0	0	407	4,07	Baik
4	Fasilitas-fasilitas lain yang memadai dan mendukung operasional PT. Bali Semesta Agung di Denpasar seperti, timbangan, kendaraan dan alat-alat untuk mengepak barang atau paket yang akan dikirim lengkap	22	55	23	0	0	399	3,99	Baik
5	Pengiriman barang atau paket yang dilakukan oleh karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman	21	44	35	0	0	386	3,86	Baik
6	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar memiliki sifat sopan, ramah, jujur dan dapat dipercaya	27	48	25	0	0	402	4,02	Baik
7	PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar mampu menjaga keamanan barang atau paket yang dikirim	31	47	22	0	0	409	4,09	Baik
8	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan mempunyai pengalaman yang baik dibidangnya dalam melayani pelanggan	25	48	27	0	0	398	3,98	Baik
9	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar segera memberikan pelayanan ketika pelanggan sudah tiba untuk melakukan pengiriman barang atau paket	24	52	24	0	0	400	4,00	Baik
10	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar selalu memberikan informasi kepastian waktu penyampaian barang atau paket kepada konsumen	24	51	25	0	0	399	3,99	Baik
11	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar selalu tanggap dalam menanggapi dan menyelesaikan keluhan-keluhan yang dimiliki konsumen	20	47	32	1	0	386	3,86	Baik
12	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama	22	51	27	0	0	395	3,95	Baik
13	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar dalam memberikan keamanan saat pengiriman barang meliputi jaminan kebersihan produk, keamanan produk, dan dapat dipercaya	21	48	30	1	0	389	3,89	Baik
14	PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang atau paket yang dikirimkan	30	42	26	2	0	400	4,00	Baik
15	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar memberikan pelanggan informasi secara jelas dan mudah dipahami selama bertransaksi	25	44	30	1	0	393	3,93	Baik
16	PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan	22	46	28	4	0	386	3,86	Baik
17	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	29	47	22	2	0	403	4,03	Baik
18	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan, artinya karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan	27	42	29	2	0	392	3,92	Baik
19	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan pelanggan	18	50	28	3	1	381	3,81	Baik
20	Karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian	21	38	38	2	1	376	3,76	Baik
Jumlah						7.906	79,06		
Rata-Rata Skor						395,3	3,95	Baik	

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

**Tabel 4 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction***

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Pelayanan jasa pengiriman yang diperoleh sesuai dengan keinginan pelanggan	20	52	24	4	0	388	3,88	Baik
2	Ketepatan waktu PT. BSA Express di Denpasar, dalam pengiriman barang atau paket sesuai dengan keinginan pelanggan	30	47	19	4	0	346	3,46	Baik
3	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. BSA Express di Denpasar sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pelanggan	18	53	25	4	0	385	3,85	Baik
4	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pelanggan	26	45	27	2	0	395	3,95	Baik
5	Pelanggan berminat untuk menggunakan kembali jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar karena pelayanan yang diberikan cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan	38	40	22	0	0	416	4,16	Baik
6	Pelanggan berminat untuk menggunakan kembali jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah melakukan pengiriman barang atau paket memuaskan	25	56	19	0	0	356	3,56	Baik
7	Pelanggan berminat untuk menggunakan kembali jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	31	47	20	2	0	407	4,07	Baik
8	Pelanggan tetap memilih jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar karena merupakan jasa pengiriman yang berkualitas dan memiliki jaminan keamanan pada saat pengiriman	30	48	20	2	0	406	4,06	Baik
9	Pelanggan tidak pernah komplain terhadap hasil kerja karyawan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar	26	38	30	6	0	384	3,84	Baik
10	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pengiriman barang atau paket PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	23	48	29	0	0	394	3,94	Baik
11	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar karena harga jasa pengiriman melalui jalur darat lebih murah dibandingkan yang lainnya	31	46	22	1	0	407	4,07	Baik
12	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah melakukan pengiriman barang atau paket di PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar	26	48	26	2	0	404	4,04	Baik
Jumlah							4.688	46,88	
Rata-Rata Skor							390,7	3,90	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

**Tabel 5 Deskripsi Variabel *Customer Loyalty***

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk mengirimkan paket atau barangnya ke tempat yang dituju	23	51	23	3	0	394	3,94	Baik
2	Pelanggan menggunakan jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar secara teratur	25	4	29	6	0	384	3,84	Baik
3	Pelanggan menggunakan jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar tidak hanya untuk pengiriman dalam kota namun juga luar kota	30	48	20	2	0	406	4,06	Baik
4	Pelanggan berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar	24	48	23	5	0	391	3,91	Baik
5	Pelanggan sudah berkali-kali menggunakan jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar, maka pelanggan siap untuk merekomendasikan kepada orang lain	22	48	24	6	0	386	3,86	Baik
6	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar, maka Pelanggan akan menceritakan hal-hal yang positif kepada kerabat, saudara atau teman dan sahabat lainnya	27	46	20	7	0	413	4,13	Baik
7	Pelanggan akan setia untuk menggunakan jasa pengiriman barang dan paket PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar serta tidak terpengaruh tawaran dari jasa pengiriman barang yang lain	28	39	31	2	0	393	3,93	Baik
8	Pelanggan tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah	33	44	21	1	1	407	4,07	Baik
Jumlah							3.180	31.80	
Rata-Rata Skor							397,5	3,97	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

### Analisis Jalur

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Pola hubungan yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil untuk substruktur 1 sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,601X + 0,577$$

Artinya bahwa secara langsung statistik menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,601 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 6 Coefficients Substruktur 1 (Model 1)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.309	3.426		.090	.928
	<i>Service Quality</i> (X)	.601	.043	.816	13.982	.000

a. Dependent Variable: *Customer satisfaction* (M)

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai untuk substruktur 2 sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e_2$$

$$Y = 0,110 X + 0,363 M + 0,586$$

Artinya bahwa secara langsung statistik menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,110 dengan signifikansi  $0,019 < 0,05$ , serta secara langsung statistik juga menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 7 Coefficients Substruktur 2 (Model 2)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.503	2.123		2.592	.011
	<i>Customer Satisfaction</i> (M)	.363	.063	.597	5.795	.000
	<i>Service Quality</i> (X)	.110	.046	.245	2.380	.019

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan pengaruh, didapatkan hasil  $R^2_1$  sebesar 0,666 dan  $R^2_2$  sebesar 0,656. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (1-0,666) (1-0,656)$$

$$R^2_m = 1 - (0,334) (0,344)$$

$$R^2_m = 0,88$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 88,0 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 88,0 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 12,0 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan error.

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* lebih besar daripada pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*, yang artinya bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh untuk memperkuat *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat dengan pengaruh langsung antara *service quality* dan *customer loyalty* sebesar 0,110 dan pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebesar 0,218, sehingga pengaruh totalnya menjadi sebesar 0,328.

**Tabel 8 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, serta Pengaruh Total Variabel *Service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty***

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung melalui <i>Customer satisfaction</i>	Pengaruh Total
<i>Service quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	0,601	-	0,601
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>	0,363	-	0,363
<i>Service quality</i>	<i>Customer loyalty</i>	0,110	0,218	0,328

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Uji sobel digunakan untuk menguji variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $sab = 0,041$  dan nilai  $ab = 0,2182$ . Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai  $Z_{hitung}$  sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z_{hitung} &= \frac{ab}{sab} \\ &= \frac{0,218163}{0,0410437124} \\ &= 5,32 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai  $Z_{hitung} (5,32) > Z_{tabel} (1,98)$  yang berarti bahwa hal ini berarti *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan tidak langsung variabel antara *service quality* dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dapat dikatakan memiliki hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*), karena semua variabel berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat dikemukakan hasil analisis jalur dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

*Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. Hal ini dapat membuktikan layanan yang bermutu ditunjukkan oleh kesesuaian layanan yang diterima dengan yang diharapkan akan menciptakan *customer satisfaction*. *Service quality* yang diberikan oleh PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar dapat memperkuat *customer satisfaction* yang dimiliki oleh PT. Bali Semesta Agung

---

Express di Denpasar itu sendiri. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira *et al.*, (2016), Wayuni dan Ekawati (2018) yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. Artinya semakin baik tingkat *customer satisfaction* yang diberikan oleh PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar maka *customer loyalty* akan semakin meningkat. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Utomo (2017), (Subawa dan Sulistyawati, 2020) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

*Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Service quality* yang diberikan oleh PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar terbukti sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu semakin tinggi tingkat *service quality* yang diberikan oleh PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar kepada pelanggan, maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta *et al.*, (2019) serta Irwansyah dan Mappadeceng (2018) yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

*Customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Service quality* yang baik kepada pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi puas sehingga akan semakin loyal pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novandy dan Rastini (2018) serta Aditya dan Kusumadewi (2017) menemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

## **Simpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa (1) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (3) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan (4) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan kepada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar agar melakukan beberapa saran berikut yang meliputi (1) terkait *service quality* dengan memberikan pelayanan dengan cepat dan maksimal, (2) terkait *customer*

*satisfaction* dengan memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan pengiriman paket atau barang, (3) terkait *customer loyalty* dengan ketepatan waktu pada saat pengiriman barang atau paket, memberikan informasi yang jelas dan diskon, serta (4) untuk penelitian selanjutnya supaya melakukan analisis mendalam di luar variabel penelitian.

## Daftar Pustaka

- Aditya, M. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5061–5087.
- Haryanti, S. S., & Susila, L. N. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo). *Research Fair Unisri 2019*, 3(1).
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Perannkepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 412–440.
- Pereira, D., Gusti, N., Giantari, K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : Daniel.Pereira.Laho@gmail.com Pada Abad Sekarang , Persaingan Dalam Dunia B. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(5), 455–488.
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 94–114. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 525–554.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Sanjaya, P. K. A., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. (2020). Determinants Influencing Customer Loyalty To An Indonesian Online Shop Shopee: A Case Study In Denpasar City, Bali. *Solid State Technology*, 63(5), 4713–4722.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sueni, I., & Loebis, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330–345.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1984–2000.
- Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana Di

- 
- Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 126–143. <https://doi.org/10.32795/Widyaamrita.V1i1.1161>
- Wayuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2823–2855.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *WidyaAmrita*, 1(1), 216–232. <https://doi.org/10.32795/Widyaamrita.V1i1.1165>
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada Pt. Jne Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V6i2.11160>