



Pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Mediasi Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel

Achmad Satrio^{1*}, Wahyu Wulandari², Mulyono³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

achmadsatrio212@gmail.com^{1*}, ndari.sodik@gmail.com², mulyono.uwg@gmail.com³

Alamat: Jalan Borobudur Nomor 35, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142

Korespondensi penulis: achmadsatrio212@gmail.com*

Abstract. *This study examines the role of service innovation in fostering customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable, in the context of PT Pos Indonesia (Persero) KCP Lawang. The research is driven by the growing competition in the courier service industry and the observed decline in the company's customer satisfaction index. Employing a quantitative approach with an explanatory research design, data were collected from 100 respondents using an accidental sampling technique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS 4 software. The results reveal that service innovation exerts a significant positive effect on customer satisfaction, indicating that innovative service features, improved processes, and responsiveness to customer needs can substantially enhance the overall customer experience. Furthermore, customer satisfaction was found to significantly and positively influence customer loyalty, demonstrating its importance in retaining customers in a competitive market. Interestingly, the direct effect of service innovation on customer loyalty was not statistically significant, suggesting that innovation alone is insufficient to guarantee customer loyalty without first addressing satisfaction. The mediation analysis confirms that customer satisfaction serves as a full mediator between service innovation and loyalty, meaning that the benefits of innovation in services are fully realized through their ability to meet and exceed customer expectations. These findings underscore the strategic importance of prioritizing customer satisfaction initiatives in the development of service innovations. For PT Pos Indonesia and similar service providers, focusing on tailoring innovative offerings to customer preferences and needs can enhance satisfaction levels, which in turn fosters long-term loyalty. The study contributes to the literature by clarifying the indirect pathway through which service innovation influences loyalty and offers practical implications for designing customer-centered innovation strategies in the courier service sector.*

Keywords: *Customer loyalty, Customer satisfaction, SEM-PLS, Service quality innovation*

Abstrak. Studi ini mengkaji peran inovasi layanan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam konteks PT Pos Indonesia (Persero) KCP Lawang. Penelitian ini didorong oleh meningkatnya persaingan di industri jasa kurir dan penurunan indeks kepuasan pelanggan yang diamati. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, data dikumpulkan dari 100 responden menggunakan teknik sampling aksidental. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan memberikan efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa fitur layanan yang inovatif, proses yang lebih baik, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara substansial. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan pentingnya hal tersebut dalam mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif. Menariknya, efek langsung inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa inovasi saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan tanpa terlebih dahulu memperhatikan kepuasan. Analisis mediasi menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh antara inovasi layanan dan loyalitas, yang berarti manfaat inovasi dalam layanan sepenuhnya terwujud melalui kemampuannya untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategis memprioritaskan inisiatif kepuasan pelanggan dalam pengembangan inovasi layanan. Bagi PT Pos Indonesia dan penyedia layanan serupa, berfokus pada penyesuaian penawaran inovatif dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan

mengklarifikasi jalur tidak langsung yang dilalui inovasi layanan dalam memengaruhi loyalitas dan menawarkan implikasi praktis untuk merancang strategi inovasi yang berpusat pada pelanggan di sektor jasa kurir.

Kata kunci: Inovasi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Konsumen, SEM-PLS

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan digital dan ketatnya persaingan di industri kurir mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam kualitas layanan guna menjaga loyalitas pelanggan. Inovasi ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya di sektor jasa (Ghobadian et al., 1994). PT Pos Indonesia (Persero), sebagai BUMN di bidang kurir, logistik, dan keuangan, menghadapi tantangan besar akibat persaingan ketat dari perusahaan swasta seperti J&T, JNE, dan TIKI (Puspitasari et al., 2019).

Survei Top Brand Award dan data Customer Satisfaction Index (CSI) mencatat penurunan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan PT Pos Indonesia. Pada 2023, indeks kepuasan turun 13 poin dari 83,58% menjadi 70,61%, menandakan perlunya evaluasi terhadap kecepatan dan keandalan layanan sebagai faktor kunci kepuasan di era digital (Ekha, 2024).

Loyalitas konsumen merupakan tekad yang kuat. Keinginan konsumen guna membangun kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian berulang atas produk atau layanan pada waktu yang akan datang (Oliver, 1999; Rudolf Firdausy Stevano, Wahyu Wulandari, 2024). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti inovasi layanan dan kepuasan pelanggan. Inovasi layanan sendiri merupakan upaya memperkenalkan dan menerapkan ide, produk, atau prosedur baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. (Solong & Muliadi, 2021). Sementara itu, kepuasan konsumen adalah respons emosional berupa rasa puas atau Ketidakpuasan dapat terjadi saat hasil layanan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya oleh penerima layanan (Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane and Brady, Mairead and Goodman, Malcolm and Hansen, 2016; Tjiptono, 2017).

Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa inovasi kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas, melalui cara eksplisit maupun implisit dengan peran kepuasan konsumen sebagai perantara. (Budi Utami & Wartini, 2015; Dhifty Syafdhil Azqari, 2023). Namun, terdapat pula temuan, inovasi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas (Kurniawan & Indrarti, 2023; Rahman et al., 2021). Inkonsistensi ini memperlihatkan bahwa adanya gap riset yang perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama dalam konteks BUMN seperti PT Pos Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana inovasi dalam pelayanan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana pembaruan dalam pelayanan berdampak terhadap kesetiaan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel antara berupa kepuasan konsumen. Hasil analisis ini diharapkan tidak hanya menambah wawasan dalam ranah ilmu pemasaran jasa, tetapi juga menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang berkesinambungan.

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi Kualitas Pelayanan

Inovasi kualitas pelayanan merujuk pada upaya perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan ide, produk, atau proses baru guna meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan (Solong & Muliadi, 2021). Dalam konteks layanan, inovasi meliputi kecepatan pelayanan, kemudahan akses, digitalisasi, serta peningkatan interaksi pelanggan. Menurut (Ghobadian et al., 1994), inovasi yang efektif pada perusahaan jasa harus mampu memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan. Menurut (Parasuraman et al., 1988), pelayanan dikatakan berkualitas apabila pengalaman yang diterima oleh konsumen sejalan dengan, atau bahkan melampaui, ekspektasi mereka. Jika pelayanan berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan. Untuk mengukur kualitas ini, dikembangkan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama: Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dianggap sebagai reaksi emosional, setelah mengevaluasi pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. (Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane and Brady, Mairead and Goodman, Malcolm and Hansen, 2016) Mendefinisikan kepuasan yang menggambarkan ekspresi emosional yang muncul dalam bentuk kesenangan atau kecewa akibat perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan ekspektasi awal yang dimiliki oleh konsumen. (Tjiptono, 2017) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul bila persepsi atas layanan yang diterima melebihi harapan konsumen. Kepuasan merupakan variabel penting yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2017) menyebut beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain Kesesuaian harapan dengan kenyataan, Minat

berkunjung Kembali (*Repurchase Intention*) dan Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Word of mouth intention*).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk yang sama secara berkelanjutan mencerminkan adanya hubungan emosional yang stabil serta kepercayaan yang telah terbentuk terhadap produk atau layanan tersebut, meskipun terdapat banyak alternatif (Oliver, 1999). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan didorong oleh kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. (Rudolf Firdausy Stevano, Wahyu Wulandari, 2024) menyebutkan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari rekomendasi yang diberikan konsumen kepada pihak lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Indikator-indikator tersebut dianggap paling relevan dan komprehensif karena mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Indikator loyalitas konsumen meliputi: keinginan untuk dapat bersedia melakukan transaksi kembali serta menunjukkan niat untuk menyarankan produk atau layanan tersebut kepada pihak lain, ketidaktertarikan pada produk pesaing, serta keterikatan emosional terhadap merek.

Hubungan antar Variabel

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa inovasi layanan berimplikasi positif terhadap terbentuknya kepuasan dan komitmen konsumen secara berkelanjutan (Utami & Wartini, 2015; Azqari, 2023). Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi dan loyalitas konsumen tidak menunjukkan signifikansi secara langsung, tetapi kepuasan konsumen terbukti memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan tersebut (Kurniawan & Indrarti, 2023; Rahman *et al.*, 2021). Oleh karena itu, pemahaman terhadap mekanisme mediasi kepuasan menjadi penting dalam strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel inovasi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Lokasi studi dilakukan di PT Pos Indonesia (Persero) KCP Lawang, Kabupaten Malang. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah konsumen PT Pos Indonesia KCP Lawang yang pernah menggunakan produk/layanan

pengiriman barang atau dokumen dan layanan jasa keuangan. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik accidental sampling, yaitu metode di mana responden dipilih secara kebetulan, berdasarkan ketersediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian (Sugiyono, 2021). Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden.

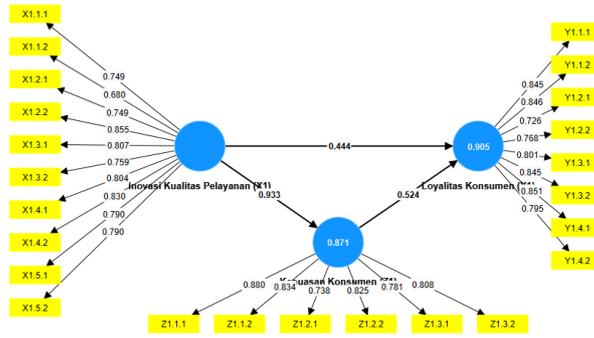
Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner yang memanfaatkan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), guna mengukur respons perseptual para partisipan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Inovasi Kualitas Pelayanan (X), (2) Kepuasan Konsumen (Z), dan (3) Loyalitas Konsumen (Y). Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang disesuaikan dari penelitian terdahulu (Kurniawan & Indrarti, 2023; Solong & Muliadi, 2021). Teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Pengujian model akan penulis lakukan melalui dua langkah utama. Langkah pertama berfokus pada penilaian model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara valid dan konsisten. Langkah kedua melibatkan pemeriksaan model struktural guna memahami sejauh mana keterkaitan antar variabel dapat dijelaskan dalam konteks penelitian ini. Kriteria pengujian meliputi nilai *outer loading*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, nilai *R-square*, *f-square*, dan nilai signifikansi hubungan antar konstruk melalui nilai *t-statistics* dan *p-values* (Hair et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian instrument pada penelitian ini penulis lakukan dengan menggunakan model pengukuran pada bagian outer model digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana indikator atau variabel manifes merepresentasikan konstruk laten yang diukur

Pengukuran *outer loading* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat diamati melalui keteibatan antara nilai item dengan nilai konstruk yang bersangkutan, indikator dianggap valid jika memiliki korelasi lebih >0,70 (Hair et al., 2022). Gambaran nilai *outer loading* dalam *outer model* yang dihasilkan setelah menjalankan proses program *Smart PLS* untuk seluruh indikator:

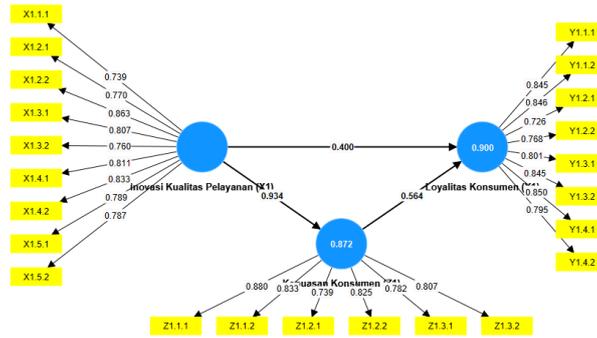


Gambar 1 . Outer Model

Tabel 1. Result of outer loading

	Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)	Kenuasan Konsumen (Z1)	Loyalitas Konsumen (Y1)
X1.1.1	0,749		
X1.1.2	0,680		
X1.2.1	0,749		
X1.2.2	0,855		
X1.3.1	0,807		
X1.3.2	0,759		
X1.4.1	0,804		
X1.4.2	0,830		
X1.5.1	0,790		
X1.5.2	0,790		
Y1.1.1			0,845
Y1.1.2			0,846
Y1.2.1			0,726
Y1.2.2			0,768
Y1.3.1			0,801
Y1.3.2			0,845
Y1.4.1			0,851
Y1.4.2			0,795
Z1.1.1		0,880	
Z1.1.2		0,834	
Z1.2.1		0,738	
Z1.2.2		0,825	
Z1.3.1		0,781	
Z1.3.2		0,808	

Hasil analisis *outer model*, Sebagian besar indikator menunjukkan nilai *outer loadings* >0,70 yang menandakan tingkat validitas konvergen yang memadai, meskipun ditemukan satu indikator dengan tingkat *outer loading* yang tidak mencapai angka 0,70 yaitu (X1.1.2) yang akan di eliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut adalah gambar dan *outer loading* setelah eliminasi:



Gambar 2. Outer Model

Tabel 2. Result of outer loading after elimination

	Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Konsumen (Z1)	Loyalitas Konsumen (Y1)
X1.1.1	0,739		
X1.2.1	0,770		
X1.2.2	0,863		
X1.3.1	0,807		
X1.3.2	0,760		
X1.4.1	0,811		
X1.4.2	0,833		
X1.5.1	0,789		
X1.5.2	0,787		
Y1.1.1			0,845
Y1.1.2			0,846
Y1.2.1			0,726
Y1.2.2			0,768
Y1.3.1			0,801
Y1.3.2			0,845
Y1.4.1			0,850
Y1.4.2			0,795
Z1.1.1		0,880	
Z1.1.2		0,833	
Z1.2.1		0,739	
Z1.2.2		0,825	
Z1.3.1		0,782	
Z1.3.2		0,807	

Validitas diskriminan dalam PLS-SEM bertujuan untuk memastikan setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dan tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain, sehingga indikator tiap variabel laten bersifat unik dan tidak tumpang tindih.

Tabel 2. Hasil uji Cross loading

	Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Konsumen (Z1)	Loyalitas Konsumen (Y1)
X1.1.1	0,739	0,685	0,725
X1.2.1	0,770	0,695	0,647
X1.2.2	0,863	0,811	0,791
X1.3.1	0,807	0,758	0,747
X1.3.2	0,760	0,710	0,726
X1.4.1	0,811	0,763	0,747
X1.4.2	0,833	0,760	0,742
X1.5.1	0,789	0,754	0,714
X1.5.2	0,787	0,746	0,790
Y1.1.1	0,781	0,786	0,845
Y1.1.2	0,771	0,792	0,846
Y1.2.1	0,768	0,744	0,726
Y1.2.2	0,764	0,711	0,768
Y1.3.1	0,697	0,751	0,801
Y1.3.2	0,757	0,809	0,845
Y1.4.1	0,768	0,775	0,850
Y1.4.2	0,696	0,703	0,795
Z1.1.1	0,808	0,880	0,816
Z1.1.2	0,790	0,833	0,814
Z1.2.1	0,686	0,739	0,694
Z1.2.2	0,752	0,825	0,787
Z1.3.1	0,764	0,782	0,711
Z1.3.2	0,744	0,807	0,740

Hasil SmartPLS, dari 23 indikator, 21 indikator (91%) memenuhi validitas diskriminan karena memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya. Namun, 2 indikator (X1.5.2) dan (Y1.2.1) tidak memenuhi kriteria karena memiliki loading lebih tinggi pada konstruk lain, sehingga disarankan untuk direvisi atau dihapus agar tidak mengganggu keakuratan model (Hair et al., 2022). Dengan demikian, model pada umumnya telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan hasil yang dapat diterima, karena sebagian besar indikator sudah mencerminkan konstraknya masing-masing secara baik.

Untuk memperkuat hasil uji validitas diskriminan, Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE) yang mencerminkan seberapa besar varians konstruk yang dapat dijelaskan oleh indikatornya;

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)	0,634
Kepuasan Konsumen (Z1)	0,660
Loyalitas Konsumen (Y1)	0,657

Hasil uji validitas konvergen memperlihatkan bahwa setiap konstruk menunjukkan nilai AVE yang melampaui batas minimum 0,50, yang mengindikasikan validitas konvergen telah terpenuhi (Inovasi 0,634; Kepuasan 0,660; Loyalitas 0,657), sehingga dinyatakan valid secara konvergen (Hair et al., 2022).

Composite Reliability yaitu salah satu uji reliabilitas yang dimanfaatkan guna menilai sejauh mana indikator-indikator memiliki konsistensi internal dalam merepresentasikan suatu konstruk yang bersifat laten. Uji *Composite Reliability* dalam penelitian ini dilakukan terhadap 3 konstruk utama, yaitu (X1), (Z1) dan (Y1). Hasil uji nilai reliabilitas komposit dapat dilihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)
Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)	0,929
Kepuasan Konsumen (Z1)	0,899
Loyalitas Konsumen (Y1)	0,926

Nilai Composite Reliability (Rho_A) seluruh konstruk melebihi batas minimum 0,70, yaitu Inovasi 0,929; Kepuasan 0,899; dan Loyalitas 0,926. Hasil tersebut mencerminkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang kuat dan dapat diandalkan.

Untuk memperkuat hasil tersebut, reliabilitas juga diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagaimana ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 5. Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha
Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)	0,927
Kepuasan Konsumen (Z1)	0,896
Loyalitas Konsumen (Y1)	0,925

Hasil uji Cronbach's Alpha memperlihatkan seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70 (Inovasi 0,927; Kepuasan 0,896; Loyalitas 0,925), menandakan konsistensi internal yang kuat dan indikator yang andal dalam mengukur masing-masing konstruk.

Collinearity Statistics menunjukkan tidak adanya multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Menurut (Latan & Ghazali, 2015), VIF > 10 menandakan adanya masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 7 Collinearity statistics (VIF) inner model

	Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Konsumen (Z1)	Loyalitas Konsumen (Y1)
Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)		1,000	7,805
Kepuasan Konsumen (Z1)			7,805
Loyalitas Konsumen (Y1)			

Tabel tersebut menunjukkan nilai VIF dari korelasi antar konstruk adalah < 10 sehingga dapat dikatakan korelasi antar konstruk adalah rendah, artinya model pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Pengujian Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan setelah model pengukuran valid dan reliabel, dengan tujuan menilai kekuatan hubungan antar konstruk dan kemampuan model menjelaskan variabel dependen melalui analisis *R-Square*, *F-Square*, serta uji hipotesis (*Direct* dan *Indirect Effect*).

R-Square

R-Square memperlihatkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menandakan daya jelas model yang baik. Menurut Hair et al. (2021), terdapat kriteria tertentu untuk menilai nilai R^2 .

Tabel 6. Kriteria R²

Nilai R ²	Interpretasi
≥ 0,75	Substansial (kuat)
≥ 0,50	Moderate (sedang)
≥ 0,25	Weak (lemah)
< 0,25	Sangat lemah

Tabel 7. R-Square

	R-square
Kepuasan Konsumen (Z1)	0,872
Loyalitas Konsumen (Y1)	0,900

Tabel menunjukkan R-Square jalur I sebesar 0,872, artinya X1 menjelaskan Z1 sebesar 87,2%. Jalur II sebesar 0,900, artinya X1 melalui Z1 menjelaskan Y1 sebesar 90%. Ini menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap Loyalitas Konsumen (Y1).

F-Square

F-Square mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen, yaitu seberapa besar perubahan R-Square jika satu konstruk dihapus, sehingga menunjukkan effect size tiap hubungan dalam model.

Tabel 8. Kriteria F²

Nilai F ²	Interpretasi
≥ 0,35	Besar (Strong)
≥ 0,15	Sedang (Medium)
≥ 0,02	Kecil (Weak)
< 0,02	Tidak Signifikan

Tabel 9. F-Square

	Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Konsumen (Z1)	Loyalitas Konsumen (Y1)
Inovasi Kualitas Pelayanan (X1)		6,805	0,205
Kepuasan Konsumen (Z1)			0,406
Loyalitas Konsumen (Y1)			

Berdasarkan tabel, Inovasi Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh besar terhadap Kepuasan (Z1) ($f^2 = 6,805$), berpengaruh sedang terhadap Loyalitas (Y1) ($f^2 = 0,205$), dan Kepuasan (Z1) berpengaruh besar terhadap Loyalitas (Y1) ($f^2 = 0,406$).

Direct Effect

Direct Effect definisinya adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen tanpa perantara, diukur melalui path coefficient pada hasil Bootstrapping.

Tabel 10. Kriteria Signifikansi Direct Effect

Kriteria	Nilai
T-Statistic	> 1,96 (untuk $\alpha = 5\%$)
P-Value	< 0,05

Tabel 11. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Inovasi Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z1)	0,934	0,927	0,030	31,475	0,000
Inovasi Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0,400	0,407	0,206	1,948	0,052
Kepuasan Konsumen (Z1) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0,564	0,555	0,206	2,740	0,006

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Inovasi Kualitas Pelayanan (X1) cenderung memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y1), namun pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Nilai T-Statistics tercatat sebesar 1,948 masih berada di bawah batas kritis 1,96 dan P-Value sebesar 0,052, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 tidak dapat diterima. Temuan ini mengimplikasikan bahwa di PT Pos Indonesia KCP Lawang, inovasi dalam aspek kualitas layanan belum menunjukkan kontribusi yang cukup untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung.

Sementara itu, peningkatan pada aspek inovasi dalam pelayanan secara signifikan mampu mendorong naiknya kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 31,475 dan P-Value 0,000, yang mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua (H2) terbukti valid. Dengan kata lain, semakin inovatif layanan yang diberikan, maka konsumen cenderung merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diterima.

Selanjutnya, tingginya tingkat kepuasan konsumen (Z1) secara signifikan mendorong peningkatan loyalitas konsumen (Y1), yang ditunjukkan melalui nilai T-Statistics sebesar

2,740 dan tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0,006. Oleh karena itu, H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Indirect Effect

Analisis *Indirect Effect* digunakan penulis untuk uji pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap endogen melalui variabel mediator. Menurut (Hair *et al*, 2021), jika P-Value < 0,05 maka pengaruhnya yaitu signifikan dan mediator berperan; jika P-Value > 0,05 maka pengaruhnya yaitu tidak signifikan dan mediator tidak berperan.

Tabel 12. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z1) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0,526	0,515	0,192	2,740	0,006

Hasil uji Indirect Effect menampilkan bahwa keberadaan inovasi dalam layanan (X1) berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Y1), dengan jalur pengaruh yang dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Z1). Efek ini bersifat positif dan signifikan, sebagaimana tercermin dari nilai Original Sample sebesar 0,526, T-Statistic 2,740, serta P-Value 0,006. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Artinya, peningkatan kualitas inovasi dalam pelayanan mampu mendorong kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pembaruan dalam mutu pelayanan dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai faktor mediasi yang menjembatani hubungan tersebut atau mediasi di PT Pos Indonesia (Persero) KCP Lawang. Melalui analisis SEM-PLS, ditemukan bahwa inovasi dalam penyelenggaraan layanan terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Semakin tinggi tingkat kebaruan dan perbaikan yang diterapkan pada layanan, maka semakin besar kemungkinan tercapainya kepuasan konsumen secara optimal. Selanjutnya, kepuasan konsumen terbukti secara signifikan meningkatkan loyalitas, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung tetap setia. Namun, inovasi kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, meskipun hubungannya positif. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh

hubungan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu tidak hanya berinovasi, tetapi juga memastikan bahwa inovasi tersebut benar-benar meningkatkan kepuasan agar dapat membangun loyalitas pelanggan secara efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Azqari, D. S. (2023). Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3).
- Budi Utami, B., & Wartini, S. (2015). Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 229–235.
- Ekha. (2024, August 25). Alasan PT Pos Indonesia kehilangan daya saing di era digital. INDEKS MEDIA. <https://www.indeksmedia.id/2024/08/25/alasan-pt-pos-indonesia-kehilangan-daya-saing-di-era-digital/>
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Ed.
- Kurniawan, A., & Indrarti, W. (2023). Mediasi kepuasan pelanggan pada inovasi dan dampaknya terhadap brand loyalty. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 210–225. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1604>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Puspitasari, A., Jamal, M., & Hasanah, N. (2019). Inovasi layanan PT Pos Indonesia dalam peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya menjaga eksistensi di era persaingan global (Studi kasus Kantor Pos Samarinda). *eJournal Ilmu Pemerintahan*, 7(2), 647–660.
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). The influence of trust, innovation, and service quality on customer satisfaction and loyalty on Gojek customers. *Kewirausahaan dan Bisnis*, 65(1), 65–77.

- Ranjani, H. A., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada J&T Express (Studi pada J&T Express di Kota Sidoarjo). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.882>
- Solong, A., & Muliadi, M. (2021). Inovasi pelayanan publik. *Al Qisthi: Jurnal Sosial dan Politik*, 10(2), 76–86. <https://doi.org/10.47030/aq.v10i2.82>
- Stevano, R. F., & Wulandari, W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening. *The 7th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.882>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi.