

Pengaruh Customer Feedback Terhadap Peningkatan Service Quality Dimediasi Loyalitas Konsumen Pada PT. Pos Indonesia

Masruroh^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

Email: ^{1*}masruroh.ed20@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak – Penelitian ini mengkaji pengaruh customer feedback terhadap peningkatan service quality, serta peran loyalitas konsumen sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik sampling purposive sampling dengan kriteria responden sudah pernah melakukan feedback kepada PT. Pos Indonesia cabang kec. Paciran, jumlah sampel 100 responden. adalah pelanggan. Metode analisis menggunakan Smart PLS. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa customer feedback mempunyai pengaruh positif terhadap variabel service quality. hal ini menunjukkan bahwa feedback yang diterima dan direspon dengan baik oleh organisasi dapat meningkatkan service excellent. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen dapat menjadi mediator dalam hubungan antara customer feedback dan service excellent.

Kata Kunci: Customer Feedback, Customer Loyalty, Service Quality

Abstract - This research examines the influence of customer feedback on improving service quality, as well as the role of consumer loyalty as a mediator in this relationship. This research uses quantitative sampling techniques with purposive sampling with the criteria that respondents have previously provided feedback to PT. Pos Indonesia sub-district branch. Paciran, sample size 100 respondents. are customers. The analysis method uses Smart PLS. The results of testing the first hypothesis (H1) show that customer feedback has a positive influence on the service quality variable. This shows that feedback that is received and responded to well by the organization can increase service excellence. The results of testing the second hypothesis show that consumer loyalty can be a mediator in the relationship between customer feedback and service excellence.

Keywords: Customer Feedback, Customer Loyalty, Service Quality

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Salah satu cara efektif untuk mencapai tujuan ini adalah melalui pengumpulan dan analisis customer feedback. Umpan balik pelanggan memberikan informasi berharga mengenai persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan serta area yang memerlukan perbaikan. Customer feedback bukan hanya tentang mengatasi keluhan, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih mendalam (Gremyr et al., 2022).

Customer feedback merujuk pada informasi yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan perusahaan (Costabile, 2000). Umpan balik ini dapat berupa keluhan, saran, atau pujian yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan. customer feedback dapat diidentifikasi dari berbagai perspektif yang meliputi dimensi kualitas, kuantitas, dan sifat dari umpan balik yang diterima (Gremyr et al., 2022).

Service quality atau kualitas layanan adalah konsep yang melibatkan penyediaan layanan yang melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan layanan, keramahan staf, hingga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Pencapaian tertinggi dalam service quality memerlukan komitmen yang kuat dari seluruh elemen organisasi dan merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian menunjukkan bahwa service quality berhubungan erat dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja dan profitabilitas perusahaan (Zeithaml et al., 2010).

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Berry et al., 1988 sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi: keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan aspek fisik.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Konsumen yang loyal tidak hanya cenderung untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kualitas produk atau jasa, tetapi juga dari pengalaman layanan yang memuaskan dan konsisten. Loyalitas adalah rasa yang dimulai pada saat menyukai sebuah pelayanan produk atau jasa. Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan itu kembali dimasa depan dan dapat diukur dengan indikator frekuensi kunjungan, biaya, preferensi, rekomendasi, dan kunjungan yang akan datang (Putri et al., 2022). Semakin besar kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maka semakin kompetitif pula untuk menguntungkan perusahaan tersebut . Dengan terbentuknya customer loyalty, maka terciptalah sustainable competitive advantage yang kedepannya akan sangat membantu perusahaan dalam suatu lingkungan yang kompetitif dan dinamis (Leninkumar, 2017). Begitu juga (Ronasih & Widhiastuti, 2021) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Fenomena yang terjadi pada jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia cabang kecamatan Paciran yang memiliki banyak pelanggan dalam jasa pengiriman barang. meskipun banyak jasa pengiriman barang yang berdiri disekitarnya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengkaji pengaruh customer feedback terhadap peningkatan service quality, serta peran loyalitas konsumen sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Studi ini penting untuk dilakukan karena meskipun banyak penelitian yang telah membahas hubungan antara customer feedback dan service quality, serta loyalitas konsumen secara terpisah, penelitian yang mengkaji ketiga variabel ini secara terintegrasi masih terbatas.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah customer feedback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap service quality?
- b. Apakah customer loyalty memoderasi hubungan antara customer feedback terhadap service quality?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh customer feedback terhadap service quality
- b. Menganalisis variabel loyalitas konsumen memoderasi hubungan antara customer feedback dan service quality

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoretis Manfaat penelitian ini dapat menambah literatur mengenai customer feedback, loyalitas konsumen, dan service quality.
- b. Secara Praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan tentang pentingnya mengelola feedback pelanggan untuk meningkatkan service quality melalui loyalitas konsumen.

2. METODE

2.1 Strategi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Eksplanatif (*explanatory research*). Menurut pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2015) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman paket P.T Pos Indonesia cabang kecamatan Paciran dengan kriteria pelanggan pernah melakukan umpan balik bagi perusahaan. Pengukuran item pertanyaan kuesioner menggunakan skala Likert. Metode analisis deskriptif penelitian ini adalah data demografi dan data variabel. Alat analisis menggunakan alat analisis SEM-PLS.

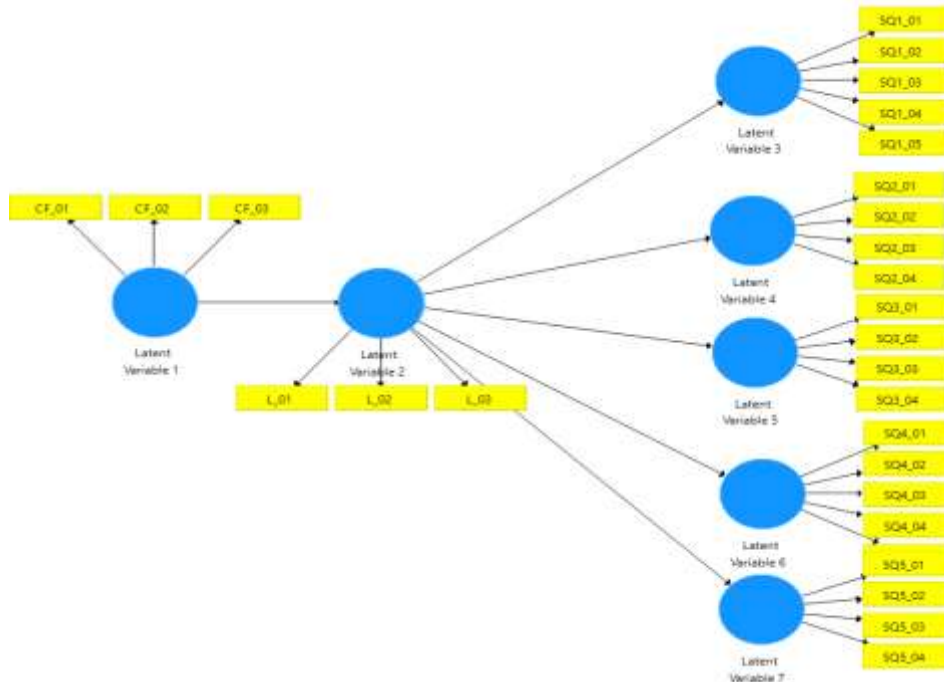
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	variabel	Definisi operasional	Indikator
1.	Customer feedback (X)	Kualitas umpanbalik merujuk pada seberapa Kebermanfaatan (Usefulness), Kejelasan (Clarity) dan Relevansi (Relevance) informasi yang diberikan oleh pelanggan.	1. Apakah umpan balik memberikan informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat perbaikan?
			2. Apakah umpan balik disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami?
			3. Apakah umpan balik terkait langsung dengan produk atau layanan yang diberikan?
2.	Loyalitas konsumen(M)	Kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian jangka panjang dari suatu perusahaan, menggunakan produk dan jasa kepada teman dan perusahaan lain, serta secara sukarela merekomendasikannya	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing
3.	Service Quality (Y)	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semanjak pertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyimpan dokumen/catatan tanpa kesalahan

		Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none">1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa2. Layanan yang segera bagi pelanggan3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
		Jaminan	<ol style="list-style-type: none">1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi3. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
		Empati	<ol style="list-style-type: none">1. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan5. Waktu jam kantor yang nyaman
		Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none">1. Peralatan modern2. Fasilitas yang berdaya tarik visual3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional4. Materi-materi berkaitan jasa yang berdaya tarik visual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmatPLS. Tahap pertama yang dilakukan dalam analisis data menggunakan PLS untuk merancang model. Analisis dengan menggunakan path bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel confirmatori customer feedback, Customer Loyalty dan service quality. Rancangan model dan path diagram sebagai berikut:



Gambar 1. Rancangan Model Dan Path Diagram

3.1 Uji Validitas

Convergent validity dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya dimensi dalam mengukur variabel. Convergent validity setiap dimensi dalam mengukur variabel ditunjukkan oleh besar kecilnya loading factor. Nilai loading factor > 0,7 dapat dinyatakan valid dan berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Hasil pengujian convergent validity disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Convergent Validity

	Customer Feedback	Customer Loyalty	Reliability	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Fisik
CF_03	1,000						
CL_01		0,945					
CL_02		0,931					
SQ1_01			0,756				
SQ1_02			0,770				
SQ1_05			0,885				
SQ2_01				0,936			
SQ2_02				0,911			
SQ2_03				0,885			

SQ3_01					0,828		
SQ3_02					0,818		
SQ3_03					0,850		
SQ3_04					0,894		
SQ4_01						1,000	
SQ5_04							1,000

Sumber: Output PLS (data diolah,2024)

Dari hasil ouput SEM PLS pada tabel 1 semua konstruk memiliki nilai Loading Factor diatas 0,7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan semua indikator tersebut dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat dihitung menggunakan composite reliability. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila composite reliability bernilai lebih besar dari 0,7 atau dalam penelitian eksplorasi 0,06 masih dapat diterima, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Uji relaibitias konstruk selanjutnya dapat dihitung menggunakan cronbach’s alpha. Kriteria pengujian yaitu apabila nilai cronbach’s alpha lebih besar dari 0,7 atau dalam penelitain eksploratoris 0,60 masih dapat diterima, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan composite reliability dan cronbachs alpha dapt dilihat melalui ringkasan yang disajikan pada tabel:

Tabel 3. Composite Reliability

	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Feedback (X)	1,000	1,000	1,000
Customer Loyalty (Z)	0,864	0,936	0,880
Reliability	0,765	0,847	0,650
Daya Tanggap	0,891	0,931	0,817
Jaminan	0,880	0,911	0,720
Empati	1,000	1,000	1,000
Bukti Fisik	1,000	1,000	1,000

Sumber: Output PLS (data diolah, 2024)

Dari hasil output paada tabel semua konstruk memiliki nilai composite reliability dan cronbach’s alpha diatas 0,70. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan semua item tersebut dinyatakan reliabel.

3.3. Uji Hipotesis

Tabel 4. Path Coeficients

Variabel	Cutomer Loyalty(Z)	Service Quality (Y)
Customer Feedback (X)	0,109	0,330
Customer Loyalty (Z)		0,267

Sumber:Output PLS (data diolah,2024)

Tabel 5. Indirect Effect

Variabel	Service Quality (Y)
Customer Feedback (X)	0,876
Customer Loyalty (Z)	0,775

Sumber: Output PLS (data diolah,2024)

Tabel 6. Total Effect

Variabel	Cutomer Loyalty(Z)	Service Quality (Y)
Customer Feedback (X)	0,309	0,301
Customer Loyalty (Z)		0,321

Sumber: Output PLS (data diolah,2024)

Berdasarkan tabel 3.5. menunjukkan bahwa efek total dari customer feedback terhadap customer loyalty sebesar 0,309. Efek total dari customer feedback terhadap service quality sebesar 0,301. Efek total dari customer loyalty terhadap service quality sebesar 0,321. Jadi dapat disimpulkan total efek merupakan gabungan dari efek langsung dan efek tidak langsung. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa customer feedback mempunyai pengaruh positif terhadap variabel service quality. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang teliti oleh (Edvardsson & Roos, 2001) menunjukkan bahwa feedback yang diterima dan direspon dengan baik oleh organisasi dapat meningkatkan service excellent. Mereka menekankan pentingnya mendengarkan pelanggan dan menindaklanjuti feedback untuk menciptakan layanan yang lebih baik. Loyalitas konsumen dapat menjadi mediator dalam hubungan antara customer feedback dan service excellent. Ketika customer feedback digunakan untuk meningkatkan layanan, loyalitas konsumen terhadap organisasi meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi mereka terhadap service excellent (Gefen, 2002)

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

- Pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa customer feedback mempunyai pengaruh positif terhadap variabel service quality. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang teliti oleh (Edvardsson & Roos, 2001) menunjukkan bahwa feedback yang diterima dan direspon dengan baik oleh organisasi dapat meningkatkan service quality. Mereka menekankan pentingnya mendengarkan pelanggan dan menindaklanjuti feedback untuk menciptakan layanan yang lebih baik.
- Loyalitas konsumen dapat menjadi mediator dalam hubungan antara customer feedback dan service excellent. Ketika customer feedback digunakan untuk meningkatkan layanan, loyalitas konsumen terhadap organisasi meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi mereka terhadap service quality (Gefen, 2002)

4.2. Saran

Adapun saran yang dapat diebrikan kepada peneliti adalah sebagai berikut:

- Perusahaan dapat lebih memperhatikan customer feedback sebagai sarana peningkatan kualitas layanan selanjutnya
- Loyalitas dapat mempengaruhi kuat atau lemahnya hubungan customer feedback dan kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen harus diperhatikan sebagai wujud menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

REFERENCES

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. *16th IMP Annual Conference, Bath, England*.
- Edvardsson, B., & Roos, I. (2001). Critical incident techniques: Towards a framework for analysing the criticality of critical incidents. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005520>
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *Data Base for Advances in Information Systems*, 33(3). <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gremyr, I., Birch-Jensen, A., Kumar, M., & Löfberg, N. (2022). Quality functions' use of customer feedback as activation triggers for absorptive capacity and value co-creation. *International Journal of Operations and Production Management*, 42(13). <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2021-0692>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Putri, F. O. I., Nur, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk dan Lippo Village. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/jmki.10.2.2022.131-140>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1). <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.