



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Pengguna Aplikasi PosAja! di Kota Bandung)

Nisrina Kurnia Maharani¹, Bambang Widjajanta², Masharyono Masharyono³
^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: nisrinakmaharani@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service convenience on customer loyalty through customer satisfaction among users of the PosAja! application in Bandung. The research employed a descriptive and verificative method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 374 respondents who are members of the PT Pos Indonesia community on Facebook.. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 for Windows. The results show that service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty are all at a high category. Service convenience was proven to have an influence on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. These findings emphasize that improving service convenience in aspects of access, transactions, decision-making, benefits, and post-benefits can strengthen customer satisfaction and customer loyalty among PosAja! application users.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi PosAja! di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 374 responden anggota komunitas PT Pos Indonesia di Facebook. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 24 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi. *Service convenience* terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kemudahan layanan dalam aspek akses, transaksi, pengambilan keputusan, manfaat, dan pascamanfaat dapat memperkuat kepuasan serta loyalitas pengguna aplikasi PosAja!.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 January 2026

First Revised 10 March 2026

Accepted 06 April 2026

First Available online 31 May 2026

Publication Date 31 May 2026

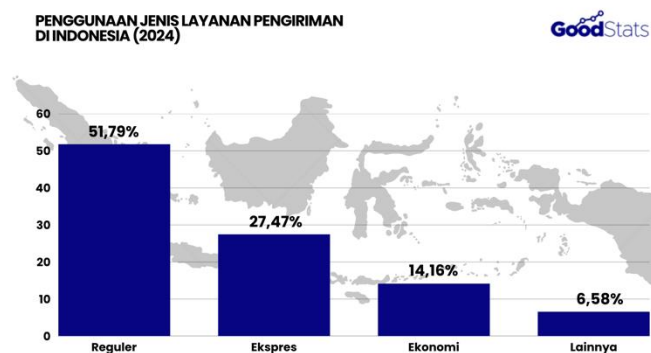
Keyword:

Service Convenience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis digital di Indonesia mendorong kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan efisien (Reynaldo et al., 2020). Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan, sementara pelayanan buruk seperti keterlambatan pengiriman dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Asih & Darmawan, 2024; Alam et al., 2024). Oleh karena itu, layanan pengiriman yang berkualitas diperlukan sebagai bentuk kepedulian perusahaan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nakaphom et al., 2024).

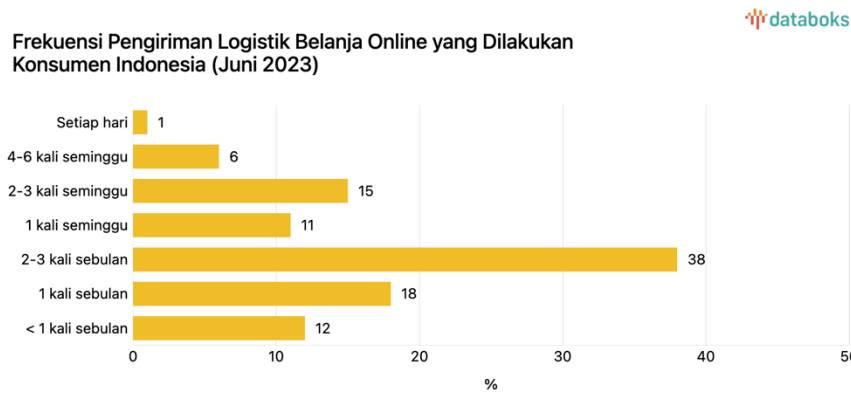
Loyalitas pelanggan sangat penting karena secara langsung berhubungan dengan keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, menolak berpindah ke pesaing, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain (Novianty et al., 2020; Oktavia & Indriyani, 2022; Tjiptono, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berperan besar dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang dengan menekan biaya akuisisi pelanggan baru, khususnya di industri jasa seperti e-commerce, pariwisata, dan logistik (Azmi et al., 2023; Naufal et al., 2024; Villanueva et al., 2023). Loyalitas konsumen dapat dilihat dari dua sisi, yaitu loyalitas perilaku melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif, serta loyalitas sikap melalui niat pembelian ulang dan penolakan terhadap kompetitor (Villanueva et al., 2023).



Sumber : GoodStats, (diakses pada 11 Juni 2025 pukul 13.24 WIB)

Gambar 1. Tingkat Penggunaan Jenis Layanan Pengiriman di Indonesia

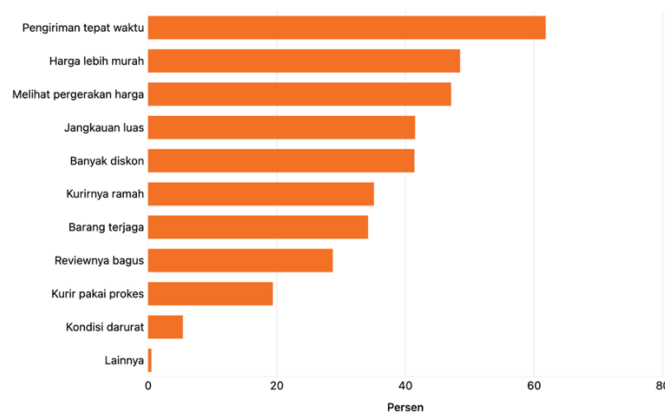
Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, dengan nilai transaksi toko *online* naik dari Rp144,1 triliun pada 2018 menjadi Rp231 triliun pada 2022 (Statista, 2022). Seiring dengan itu, jumlah pengguna jasa pengiriman juga mengalami peningkatan signifikan, mencapai 43,9 juta orang pada 2023. Data dari GoodStats (2024) pada Gambar 1. Tingkat Penggunaan Jenis Layanan Pengiriman di Indonesia menunjukkan bahwa layanan reguler menjadi pilihan utama konsumen Indonesia (51,79%), diikuti ekspres (27,47%), ekonomi (14,16%), dan lainnya (6,58%). Hal ini menegaskan bahwa kecepatan dan efisiensi pengiriman menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen serta memperkuat peran jasa ekspedisi dalam mendukung rantai pasokan dan ekosistem bisnis digital.



Sumber : Databoks, (diakses pada 17 Agustus 2024 pukul 09.34 WIB)

Gambar 2. Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online oleh Konsumen Indonesia

Survei Populix pada Gambar 2. Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online oleh Konsumen Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia menggunakan jasa pengiriman untuk belanja online sebanyak 2–3 kali per bulan (38%), dengan pengguna terbesar berasal dari kelompok usia 18–35 tahun (Populix, 2023). Variasi frekuensi penggunaan ini menegaskan peran penting jasa pengiriman dalam mendukung rantai pasokan belanja online, memastikan ketepatan waktu, serta kualitas barang yang diterima konsumen. Seiring meningkatnya transaksi digital, perusahaan ekspedisi dituntut untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang pesat.

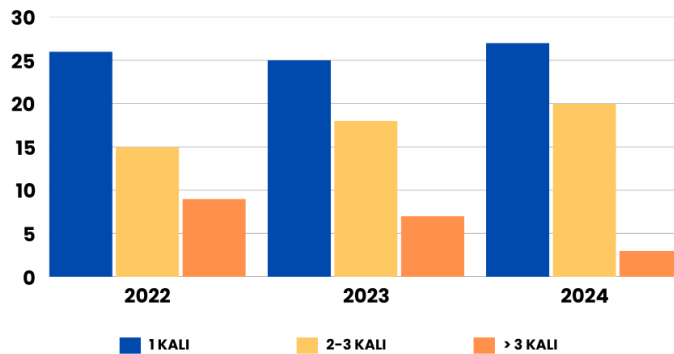


Sumber : Databoks, (diakses pada 17 Agustus 2024 pukul 10.18 WIB)

Gambar 3. Alasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman

Riset Katadata Insight Center (KIC) bersama Sirclo pada Gambar 3. Alasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman menunjukkan bahwa 89,5% konsumen Indonesia lebih memilih jasa pengiriman reguler saat berbelanja online. Faktor utama yang memengaruhi preferensi tersebut meliputi ketepatan waktu (61,8%), harga yang lebih murah (48,5%), kemampuan melacak barang (47,1%), dan jangkauan layanan yang luas (41,5%). Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan diskon ongkos kirim, keramahan kurir, serta keamanan barang yang dikirim (Katadata Insight Center & Sirclo, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa berbagai aspek kualitas layanan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap jasa pengiriman reguler di Indonesia.

FREKUENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN PT. POS INDONESIA



Sumber : Validnews, (diakses pada 29 Januari 2025 pukul 11.27 WIB)

Gambar 4. Frekuensi Konsumen Menggunakan Layanan PT Pos Indonesia

Hasil survei pada Gambar 4. Frekuensi Konsumen Menggunakan Layanan PT Pos Indonesia menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan layanan PT Pos Indonesia masih rendah, di mana sebagian besar konsumen hanya menggunakan layanan secara insidental dan bukan sebagai pilihan utama. Hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator utama loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, sedangkan ketidakpuasan mendorong konsumen untuk beralih ke alternatif lain. Loyalitas sendiri mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan meskipun terdapat tawaran dari pesaing (Oliver, 2014).

Tabel 1. Total Active User Aplikasi Jasa Pengiriman Tahun 2023-2025

Brand	Total Active User Tahun 2023-2025		
	2023	2024	2025
J&T Express	1.161.300	1.147.500	1.157.200
JNE Express	179.800	174.800	169.300
Sicepat Ekspres	151.900	152.800	161.600
Pos Indonesia	202.800	162.700	144.700

Sumber : Similiarweb.com, (diolah pada 25 Juli 2025 pukul 11.31 WIB)

Data pada Tabel 1 menunjukkan penurunan jumlah pengguna aktif aplikasi PT Pos Indonesia dari 202.800 pada tahun 2023 menjadi 144.700 pada 2025, yang mengindikasikan rendahnya kemampuan perusahaan mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Ketidakpuasan terhadap kualitas layanan mendorong konsumen mencari alternatif lain, sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa puas secara konsisten dan memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan, sedangkan kegagalan memenuhi harapan dapat memicu peralihan ke pesaing (Mothersbaugh & Hawkins, 2019; Kotler & Keller, 2022; Ayinaddis et al., 2023).

Tabel 2. Rating Dan Jumlah Review Aplikasi Jasa Pengiriman

Brand	App Store		Google Play Store	
	Rating	Jumlah Review	Rating	Jumlah Review
J&T Express	2,0	4.200	2,3	132.000
JNE Express	1,7	2.300	1,4	128.000
Sicepat Ekspres	4,8	920	4,7	67.110
Pos Indonesia	4,5	828	4,2	17.700

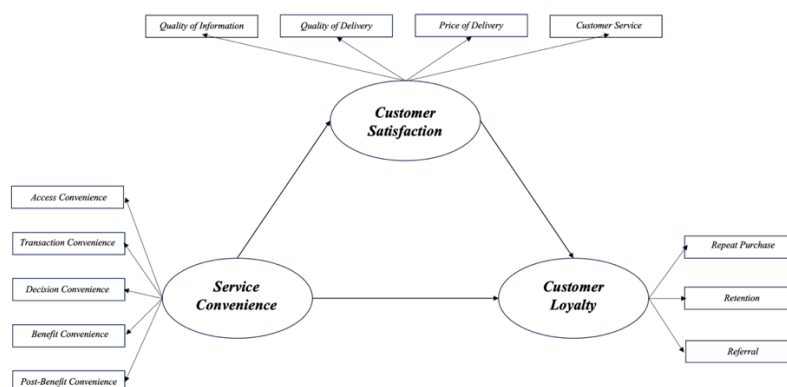
Sumber : App Store, Google Play Store, diolah pada bulan Mei 2025

Berdasarkan Tabel 2, aplikasi PT Pos Indonesia memperoleh rating tinggi (4,5) di App Store dan 4,2 di Google Play Store, namun jumlah ulasannya relatif rendah dibandingkan kompetitor seperti J&T, JNE, dan SiCepat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna memberikan penilaian positif, hanya sedikit pelanggan yang bersedia merekomendasikan layanan tersebut. Jumlah ulasan pelanggan dapat menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan dan loyalitas, karena semakin banyak ulasan yang diberikan, semakin terlihat tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Sani et al., 2024). Rendahnya loyalitas pelanggan berimplikasi pada minimnya pembelian ulang dan rekomendasi positif, yang pada akhirnya dapat menghambat reputasi perusahaan dan mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing yang menawarkan layanan serupa dengan kualitas atau harga lebih baik (Sofyana, 2023).

Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan. Apabila kinerja sesuai atau melampaui harapan, kepuasan meningkat dan memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya berdampak pada retensi konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing serta keuntungan perusahaan (Ilham et al., 2020). Sejalan dengan itu, Harzaviona et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Lebih lanjut, kenyamanan layanan juga menjadi aspek penting yang mendorong kepuasan, sehingga konsumen lebih memilih suatu layanan dibandingkan kompetitor (Pratama et al., 2024).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *service convenience* atau kenyamanan layanan (Wirtz & Lovelock, 2016). Penelitian terdahulu (Setyawan, 2023; Afsyah & Santosa, 2022; Nielasari et al., 2021) menunjukkan bahwa kemudahan akses, transaksi, dan penyelesaian masalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. PT Pos Indonesia telah mengimplementasikan strategi peningkatan kenyamanan layanan, seperti memperluas titik akses, menyediakan layanan penjemputan barang, menawarkan opsi pembayaran yang beragam, dan memberikan informasi status pengiriman secara real-time. Namun, efektivitas strategi ini dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan masih perlu dibuktikan secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh service convenience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi PosAja! di Kota Bandung yang secara jelas disajikan pada Gambar 5. Paradigma Penelitian berikut ini.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 5. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan ekspedisi PT Pos Indonesia. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *service convenience* (X1), yang mencakup *access convenience* (X1.1), *decision convenience* (X1.2), *transaction convenience* (X1.3), *benefit convenience* (X1.4), serta *post-benefit convenience* (X1.5) (Berry et al., 2012). Selain itu, kepuasan pelanggan (X2) juga menjadi variabel eksogen dengan dimensi *quality of information* (X2.1), *quality of delivery* (X2.2), *price of delivery* (X2.3), dan *customer service* (X2.4) (Choi et al., 2019). Sementara itu, variabel terikat (endogen) adalah loyalitas pelanggan (Y), yang diukur melalui dimensi *repeat purchase* (Y1), *retention* (Y2), dan *referral* (Y3) (Kotler et al., 2022).

Unit analisis yang dijadikan sebagai responden penelitian adalah pelanggan PT Pos Indonesia dengan desain penelitian *cross-sectional study*, karena pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode tertentu (Siyoto, 2015). Adapun periode pengumpulan data dilakukan kurang dari satu tahun, yaitu antara Januari hingga Juni 2025.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Data yang diperoleh mencakup informasi umum mengenai *service convenience* dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan pengguna aplikasi PosAja! di Kota Bandung dan data khusus untuk setiap variabel yang diteliti. Adapun sumber data terdiri atas data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi adalah keseluruhan kelompok individu, objek, peristiwa, atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Data populasi digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan maupun pengujian hipotesis. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas pelanggan pengguna layanan PT Pos Indonesia melalui platform media sosial Facebook yang berjumlah 5.832 pelanggan per tanggal 1 Februari 2025 pukul 18.22 WIB.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan metode perhitungan yang umum digunakan, di antaranya Slovin, Harry King, Krejcie, serta Isaac dan Michael (Sugiyono, 2018). Metode Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum dari populasi besar dengan tingkat kesalahan tertentu, sehingga dapat diperoleh proporsi yang merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, yaitu rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui untuk tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi penelitian

e = *Sampling error* (tingkat kesalahan sampel) yaitu 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus di atas, berikut merupakan perhitungan sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{5.832}{1 + 5.832 (0,05)^2}$$

$$n = 374,3$$

$$n \approx 374$$

Dengan menggunakan metode Slovin pada taraf kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel minimum yang mewakili populasi sebesar 374 responden dari total 5.832 pelanggan. Jumlah ini dianggap memadai untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan, dan pembagian unit sampel dilakukan secara proporsional sesuai dengan karakteristik responden.

Pengujian Validitas

Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas diperlukan agar instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data benar-benar tepat dan dapat mencerminkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap instrumen *service convenience* sebagai variabel X1, kepuasan pelanggan sebagai variabel X2, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Jumlah item pernyataan pada variabel *service convenience* terdiri dari 10 butir, kepuasan pelanggan terdiri dari 10 butir, dan loyalitas pelanggan terdiri dari 6 butir.

Instrumen diuji pada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$, sehingga $dk = 30 - 2 = 28$). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25 for Windows seperti pada Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Service Convenience*).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Service Convenience*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Access Convenience</i>				
1	Penggunaan fitur yang disediakan pada aplikasi PosAja!	0,801	0,361	Valid
2	Waktu dalam melakukan proses pemesanan layanan pengiriman yang dipilih pada aplikasi PosAja!	0,683	0,361	Valid
<i>Decision Convenience</i>				
3	Pilihan jenis pengiriman yang ditawarkan pada aplikasi PosAja!	0,625	0,361	Valid
4	Proses dalam memilih jenis pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pada aplikasi PosAja!	0,772	0,361	Valid
<i>Transaction Convenience</i>				
5	Proses pembayaran terhadap layanan pengiriman yang telah dipilih pada aplikasi PosAja!	0,614	0,361	Valid
6	Pilihan metode pembayaran yang disediakan pada aplikasi PosAja!	0,727	0,361	Valid
<i>Benefit Convenience</i>				
7	Pengalaman dalam menerima manfaat dari layanan pengiriman pada aplikasi PosAja!	0,560	0,361	Valid
8	Saya mendapat manfaat ketika menggunakan aplikasi PosAja!	0,508	0,361	Valid
<i>Post-Benefit Convenience</i>				
9	Proses pengajuan garansi atas kerusakan barang yang diterima pada aplikasi PosAja!	0,601	0,361	Valid

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
10	Proses pengajuan garansi atas pengembalian dana yang diterima pada aplikasi PosAja!	0,495	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Service Convenience*), nilai rhitung tertinggi terdapat pada dimensi *access convenience* dengan pernyataan “penggunaan fitur yang disediakan pada aplikasi PosAja!” yaitu sebesar 0,801. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *benefit convenience* dengan pernyataan “saya mendapat manfaat ketika menggunakan aplikasi PosAja!” yaitu sebesar 0,508. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Adapun Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Quality of Information</i>				
1	Ketersediaan informasi yang diberikan pada aplikasi PosAja!	0,776	0,361	Valid
2	Kejelasan informasi yang tersedia pada aplikasi PosAja!	0,708	0,361	Valid
<i>Quality of Delivery</i>				
3	Ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang pada aplikasi PosAja!	0,468	0,361	Valid
4	Kesesuaian kondisi barang yang diterima pada aplikasi PosAja!	0,422	0,361	Valid
5	Kemudahan dalam melacak nomor pengiriman barang pada aplikasi PosAja!	0,679	0,361	Valid
<i>Price of Delivery</i>				
6	Pilihan biaya pengiriman yang ditawarkan pada aplikasi PosAja!	0,687	0,361	Valid
7	Kesesuaian biaya yang ditawarkan dengan layanan yang diberikan pada aplikasi PosAja!	0,473	0,361	Valid
8	Kejelasan informasi biaya pengiriman yang ditawarkan pada aplikasi PosAja!	0,515	0,361	Valid
<i>Customer Service</i>				
9	Ketersediaan saluran untuk mengajukan keluhan pengiriman barang pada aplikasi PosAja!	0,666	0,361	Valid
10	Kesigapan petugas dalam menangani keluhan pengiriman barang pada aplikasi PosAja!	0,391	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan), seluruh pernyataan dinyatakan valid dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *quality of information* melalui pernyataan “ketersediaan informasi yang diberikan pada aplikasi PosAja!” dengan rhitung sebesar 0,776, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi *customer service* dengan pernyataan “kesigapan petugas dalam menangani keluhan pengiriman barang pada aplikasi PosAja!” dengan rhitung sebesar 0,391. Berikut Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No.	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Repeat Purchase</i>				
1	Saya akan tetap menggunakan aplikasi PosAja! di masa depan	0,703	0,361	Valid
2	Saya akan menggunakan aplikasi PosAja! sebagai pilihan utama	0,754	0,361	Valid
<i>Retention</i>				
3	Saya akan tetap menggunakan aplikasi PosAja! dibandingkan pesaing lain	0,689	0,361	Valid
4	Saya percaya pada aplikasi PosAja! sehingga tidak terpengaruh pada tawaran dari pesaing lain	0,669	0,361	Valid
<i>Referral</i>				
5	Saya akan merekomendasikan aplikasi PosAja! kepada keluarga	0,678	0,361	Valid
6	Saya akan merekomendasikan aplikasi PosAja! kepada teman	0,601	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Diketahui pada Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan), seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai tertinggi pada dimensi *repeat purchase* melalui pernyataan “saya akan menggunakan aplikasi PosAja! sebagai pilihan utama” sebesar 0,754 dan nilai terendah pada dimensi *referral* dengan pernyataan “saya akan merekomendasikan aplikasi PosAja! kepada teman” sebesar 0,601.

Pengujian Reliabelitas

Reliabilitas merupakan ukuran sejauh mana data bebas dari kesalahan dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) juga menekankan bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen terbebas dari kesalahan acak sehingga menghasilkan hasil yang stabil. Adapun Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Service Convenience*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Service Convenience*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Service Convenience</i>	0,837	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,783	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,707	Reliabel

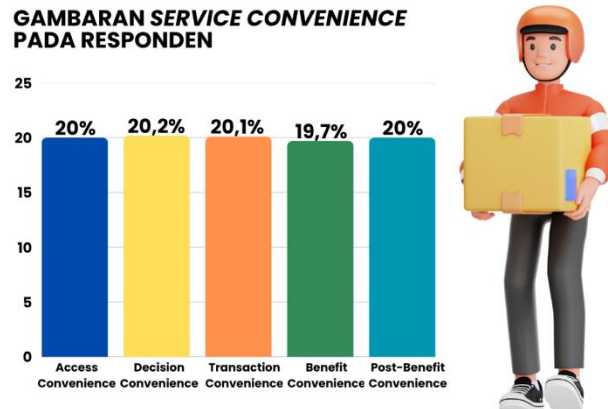
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25 for Windows menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Seperti terlihat pada Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Service Convenience*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, variabel *service convenience* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,837, diikuti kepuasan pelanggan sebesar 0,783, serta loyalitas pelanggan sebesar 0,707. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimal 0,60, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran *Service Convenience*

Penelitian ini mengukur variabel *service convenience* (X1) dengan lima dimensi yang mencakup access convenience, decision convenience, transaction convenience, benefit convenience, dan post-benefit convenience. Rekapitulasi kontribusi tiap dimensi diperoleh dari angket yang disebarakan kepada 374 pelanggan pengguna aplikasi PosAja! di Kota Bandung, sebagaimana ditunjukkan Gambar 6. Gambaran *Service Convenience* pada Responden.



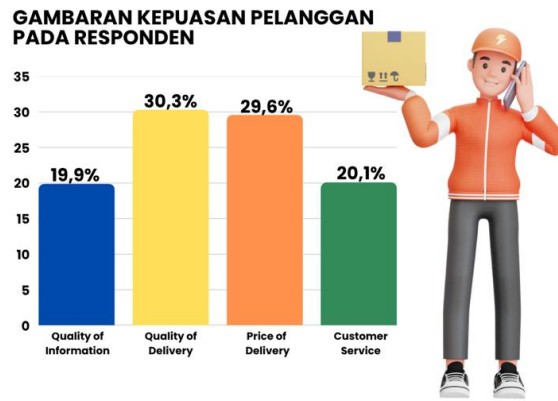
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 6. Gambaran *Service Convenience* pada Responden

Berdasarkan Gambar 6. Gambaran *Service Convenience* pada Responden menunjukkan bahwa dimensi *decision convenience* memiliki kontribusi tertinggi dalam membentuk *service convenience* sebesar 20,2% dan dimensi terendah dalam membentuk *service convenience* adalah *benefit convenience* sebesar 19,7%. Hasil ini menegaskan bahwa kemudahan dalam pengambilan keputusan menjadi aspek paling dominan dalam membentuk persepsi kenyamanan layanan (Kashif et al., 2023), diikuti oleh kemudahan transaksi yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan (Kumar et al., 2020). Dimensi *post-benefit convenience* juga berkontribusi dalam menciptakan rasa aman pasca transaksi, sedangkan *access convenience* meski lebih rendah tetap menjadi komponen inti *service convenience* (Berry et al., 2012). Sementara itu, *benefit convenience* memberikan kontribusi paling kecil, menunjukkan bahwa manfaat langsung layanan kurang berpengaruh dibandingkan aspek keputusan dan transaksi (Kashif et al., 2023).

Gambaran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi. Oliver (2021) menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Adapun pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini melalui empat dimensi yaitu *quality of information*, *quality of delivery*, *price of delivery*, dan *customer service* sebagaimana pada Gambar 7. Gambaran Kepuasan Pelanggan pada Responden.



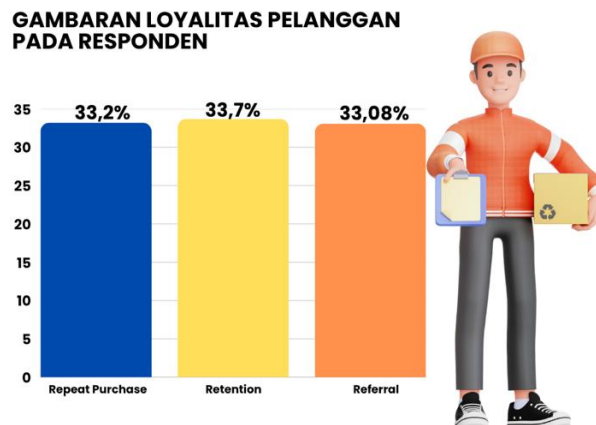
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 7. Gambaran Kepuasan Pelanggan pada Responden

Hasil penelitian pada Gambar 7. Gambaran Kepuasan Pelanggan pada Responden menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan aplikasi PosAja! di Kota Bandung paling tinggi terdapat pada dimensi *quality of delivery* sebesar 30,3%. Hal ini menegaskan bahwa kualitas dan harga pengiriman merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, dimensi dengan nilai terendah adalah *quality of information* sebesar 19,9%. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun kualitas operasional sudah baik, aspek informasi masih menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Sejalan dengan pendapat Lee dan Johnson (2022), kualitas komunikasi dan kemudahan akses informasi berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini juga didukung oleh Wang dan Chen (2024) yang menekankan bahwa informasi yang tidak akurat, tidak lengkap, atau sulit diakses dapat menurunkan kepercayaan pelanggan serta berdampak negatif terhadap loyalitas jangka panjang.

Gambaran Loyalitas Pelanggan

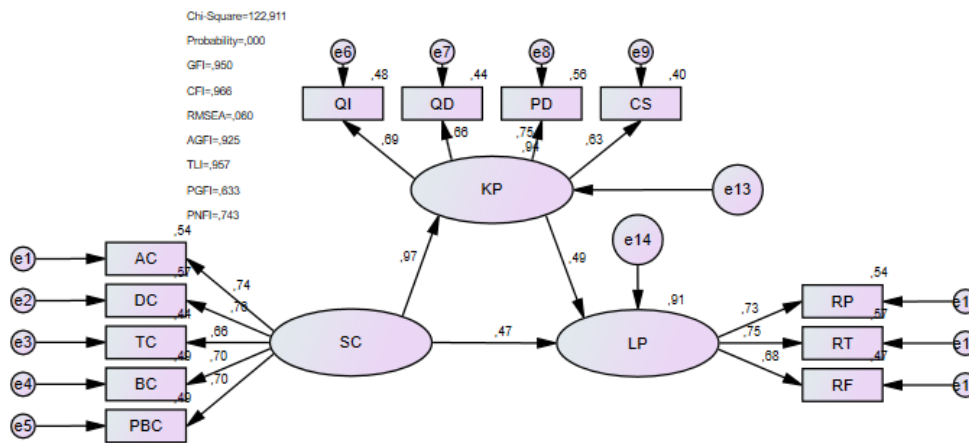
Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebagai komitmen mendalam untuk terus melakukan pembelian ulang meskipun ada pengaruh kompetitor yang dapat mendorong perpindahan. Dalam penelitian ini, loyalitas tercermin dari konsistensi pelanggan dalam menggunakan layanan melalui tiga dimensi pengukuran yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referral* sebagaimana pada Gambar 8. Gambaran Loyalitas Pelanggan pada Responden.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 8. Gambaran Loyalitas Pelanggan pada Responden

Hasil penelitian pada Gambar 8. Gambaran Loyalitas Pelanggan pada Responden



menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan aplikasi PosAja! di Kota Bandung terbagi secara relatif seimbang pada tiga dimensi. *Retention* memiliki nilai tertinggi sebesar 33,7%, diikuti *repeat purchase* sebesar 33,2%, dan *referral* menjadi yang terendah dengan 33,08%. Perbedaan yang tipis ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk secara merata dan komprehensif. Thompson et al. (2023) menegaskan bahwa loyalitas yang seimbang mencerminkan kemampuan layanan dalam memberikan nilai yang konsisten sehingga memenuhi berbagai perilaku pelanggan sekaligus. Hal serupa juga disampaikan Garcia & Rodriguez (2024) bahwa distribusi loyalitas yang merata menunjukkan keunggulan menyeluruh, berbeda dengan loyalitas yang hanya terkonsentrasi pada satu aspek yang dapat menimbulkan kelemahan pada aspek lain.

Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Evaluasi model struktural dengan menggunakan program AMOS 24 for Windows untuk menguji hubungan antara variabel laten eksogen yaitu *service convenience*) dan kepuasan pelanggan dengan variabel laten endogen yaitu loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang konsisten dengan hipotesis setelah dilakukan uji *goodness of fit* (GOF). Analisis parameter estimasi dengan *standardized loading factor* memperlihatkan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil uji *goodness of fit* juga menegaskan bahwa model struktural yang diuji memenuhi kriteria kecocokan model, sehingga mendukung hubungan yang dihipotesiskan dalam penelitian.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 9. Model Struktural Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 9. Model Struktural Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 7. Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Estimasi Full Model Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Model		ESTIMATE		S.E	C.R	P
		RW	SRW			
Kepuasan_Pelanggan	<- <i>Service Convenience</i>	0,921	0,872	0,072	12,249	***
Loyalitas_Pelanggan	<- Kepuasan_Pelanggan	0,593	0,587	0,044	14,760	***
Loyalitas_Pelanggan	<- <i>Service Convenience</i>	0,591	0,574	0,043	14,760	***

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program AMOS 24 for Windows, nilai C.R pada hubungan *service convenience* terhadap *kepuasan pelanggan* sebesar 12,249, terhadap *loyalitas pelanggan* sebesar 14,760, serta *kepuasan pelanggan* terhadap *loyalitas pelanggan* sebesar 14,760. Semua nilai C.R tersebut lebih besar dari 1,967 dengan probabilitas *** ($p < 0,05$), sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antarvariabel. Dengan demikian, H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

Tabel 8. Standardized Indirect Effect

	<i>Service Convenience</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	0,000	0,000	0,000
Loyalitas_Pelanggan	0,473	0,000	0,000

Hasil *standardized indirect effect* pada Tabel 4.29 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *service convenience* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui *kepuasan pelanggan* sebesar 0,473. Artinya, setiap peningkatan *service convenience* sebesar 1 standar deviasi akan meningkatkan *loyalitas pelanggan* sebesar 0,473 standar deviasi melalui mediasi *kepuasan pelanggan*. Hal ini memperlihatkan bahwa *service convenience* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memperkuat *loyalitas pelanggan* melalui peningkatan *kepuasan pelanggan*.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil temuan menunjukkan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* pada pengguna aplikasi PosAja! di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas minimum, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat *kepuasan pelanggan*.
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *kepuasan pelanggan* memiliki pengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*. Nilai *critical ratio* yang melebihi ambang batas menunjukkan bahwa *kepuasan* yang dirasakan *pelanggan* mampu mendorong kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan PosAja! secara berulang, bertahan, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan layanan yang dirasakan *pelanggan* tidak hanya berdampak pada *kepuasan*, tetapi juga mampu mendorong *loyalitas* secara langsung.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh tidak langsung terhadap *loyalitas pelanggan* melalui *kepuasan pelanggan*. Hal ini menggambarkan bahwa

aspek kemudahan layanan, khususnya *access convenience*, *transaction convenience*, dan *benefit convenience* berperan penting dalam membentuk kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah *access convenience*, sedangkan kontribusi terendah berasal dari *post-benefit convenience* yang terkait dengan pengalaman pasca layanan.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan, maka disarankan agar PosAja! terus meningkatkan dan mengoptimalkan seluruh dimensi *service convenience* seperti *access convenience*, *transaction convenience*, *decision convenience*, dan *post-benefit convenience*. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kemudahan akses layanan, mempercepat dan memperjelas proses transaksi, menyederhanakan pengambilan keputusan pengiriman, serta meningkatkan pengalaman pasca-layanan. Selain itu, strategi peningkatan kenyamanan perlu dikombinasikan dengan penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara konsisten, misalnya melalui penyediaan informasi yang akurat, sistem layanan yang responsif, dan solusi cepat terhadap keluhan.

REFERENCE

- Afsyah, D. K. Al, & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Alam, P., Husain, F., & Maqbool, A. (2024). *A Study Over Constructive Role of Delivery Services in Intensifying Customer Loyalty in E-Commerce Business: An Empirical Study in Delhi*. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(1), 124–133. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i01.0175>
- Asih, H., & Darmawan, F. (2024). *Digital Communication in Customer Satisfaction: A Case Study on The Use of Satisfaction Surveys*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 199–210. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5710>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). *Examining The Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: An Implication for Technological Innovation*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Azmi, M. A., Putra, D., & Sakti, B. (2023). *The Influence of Privacy, Security, and Trust on Costumer Loyalty Lazada Applications in Lombok Island*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Berry, L., Seiders, K., & Grewal Dhruv. (2012). *Understanding Service Convenience*.
- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). *Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China*. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Harzaviona, Y., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). *Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company*. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).

- Ilham, M., Haeruddin, W., Ikhwan, M., & Haeruddin, M. (2020). *The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City*. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education. 76(4), 501-512, ISBN: 978-1-292-40510-0.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*. ISSN: 978-1-292-10315-0.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.)
- Nakapthom, P., Srichroen, J., Pitanon, J., Chompu, O., Chinnapha, K., Boonnag, K., Pitchayadejanant, K., & Mambelli, M. (2024). *Perception of Customer Experience Towards Customer Loyalty in Online Food Delivery Services in Thailand: Exploring in Generation Z*. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 25(1), 164–174. <https://doi.org/10.57260/rcmrj.2024.266141>
- Naufal, M. A., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2024). *The Influence of E-Service Quality Dimensions on E-Customer Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty Tiket.com*. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id118>
- Nielasari, A., Yohana, C., & Fadillah Fidhyallah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran X (Vol. 2, Issue 3).
- Novianty, A. R., Rizki Khoirunnisa, K., Zaini, M., & Rumondang, A. (2020). *Customer Loyalty in Home Delivery Logistics: The Role of Service Resonance Quality on Customer Perceived Value*. *Advances in Transportation and Logistics Research*.
- Oktavia, F., & Indriyani, S. (2022). *Perception of Value and Quality of Service to Customer Satisfaction at Coffee Shop in Bandar Lampung*. In *Peradaban Journal of Economic and Business* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.peradabanpublishing.com/index.php/PJEB>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Routledge. ISBN: 978-0765617705.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). *Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment and Customer Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Reynaldo, R., Suprpto, W., & Jani, Y. (2020). *Service Convenience and Service Quality to Customer Satisfaction among the Shipping Expeditions*. *SHS Web of Conferences*, 76, 01043. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601043>
- Sani, I., Karnawati, A., & Ruspitasari, W. D. (2024). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley. 17(98), 231-235. ISBN: 978-1119-5612-24.
- Setyawan, A. A. (2023). *The Effect of E-service Quality and Convenience of Online Services on E-customer Loyalty through E-customer Satisfaction on Livin by Mandiri Users*. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 18(3), 50–58. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v18i3660>
- Sofyana, A. L., Setiawan Wibowo, T., Widia Nurdiani, T., Alimin, E., Suharyat, Y., Pamulang, U. (2023). *Increasing Customer Loyalty Through Service Quality and Customer*

Satisfaction in the Digital Era. Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal, 7(2), 2023. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>

- Villanueva, Ma. C. C., Alejandro, A. F., & Ga-an, Ma. L. L. P. (2023). *Measuring the Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Selected Fast-Food Restaurants during the COVID-19 Pandemic.* Open Journal of Business and Management, 11(03), 1181–1207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113066>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2019). *Services Marketing.* Pearson Australia. 22-43. ISBN: 978-0-07-811210-2.