

Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010

ISSN: 2085-0972

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)**

*Analysis of Service Quality and its Influences on Customer Loyalty (Case study on
PT. Pos Indonesia (Persero) Lawang Post Office*

Ernani Hadiyati

*Dosen Tetap Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang,
Mertojoyo Blok L, Dinoyo, Malang, Jawa Timur, Email: sabs_1987@yahoo.co.id /
Hp. 08123584748*

Abstract

The research aim to examine the influence of service quality's variables (i.e. tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on customer loyalty. Multiple linear regression method, F-test and t-test were used to analyze data. The results proved the tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables of service quality were significantly influenced the customer loyalty at PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang, both simultaneously and partially. Furthermore, the reliability variable of service quality was identified dominantly influence the customer loyalty.

Keywords: *Service quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Konsumen sebagai pengguna barang dan jasa dalam melakukan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk membeli suatu produk bagi seseorang konsumen. Dalam hal persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri tampaknya semakin ketat, perebutan tempat dihati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasar. Perusahaan akan mendapatkan tempat dihati konsumen bila segala sesuatu yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka kehendaki. Karena itu pemahaman yang sungguh-sungguh tentang perilaku konsumen sangat dituntut oleh produsen.

Suatu perusahaan dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola jasa dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia, integrasi unsur-unsur tersebut akan

menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan di ketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang di harapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Dengan di ketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen.

Pada kenyataannya kepuasan pelanggan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Dari perspektif pelanggan/konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut mutu produk, harga yang terlampaui tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai dan sebagainya. Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan. Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada (Alma, 2003), yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas konsumen dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana layaknya sebuah unit usaha, kantor pos merupakan suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan agar kelangsungan hidup serta perkembangannya dapat terpelihara dengan baik. Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat mengenai kebutuhan akan jasa dan pelayanan yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi suatu perusahaan sekaligus peluang bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan keadaan tersebut maka perusahaan diharapkan selalu mengadakan evaluasi atas kualitas pelayanan yang diberikan selama ini, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal dan dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variable- variabel kualitas pelayanan, yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terhadap loyalitas pelanggan. Dengan lokasi pada PT. Pos Lawang, maka pembahasan dibatasi pada kualitas pelayanan untuk jasa pengiriman surat pos dan paket pos.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005; Lupiyoadi, 2001).

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Namun seringkali terjadi kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/layanan, antara lain kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan (Alma, 2003). Hal ini tentu berlawanan dengan pemaknaan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan (Payne, 2005).

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti fisik atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2005).

Loyalitas Konsumen

Untuk menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari merk produsen yang lain.

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembelinya dan fasilitas-fasilitas pembelajaran. Akhirnya loyalitas merk merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi konsumen dengan perasaan (Kotler, 2000; Aaker, 1997). Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu merk. Faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa. Menurut Peter dan Olson (2000), pendekatan atas pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merk didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada Kantor Pos Lawang ini di Jl. Thamrin 27 Lawang. Jenis penelitian adalah *survey*, dimana data dicatat seperti apa adanya, untuk kemudian menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Penelitian

mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok (Singarimbun dan Efendi, 2001).

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer, berupa jawaban hasil penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Kantor Pos Lawang tentang variabel penelitian meliputi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Widayat dan Amirullah, 2002).

Metode pengumpulan data primer menggunakan kuisisioner, yaitu sekumpulan pertanyaan yang diajukan pada pelanggan Kantor Pos Lawang yang terpilih menjadi sampel atau responden. Kuisisioner dilaksanakan untuk memperoleh tanggapan tentang fenomena yang diteliti, yaitu faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan pada lokasi penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kantor Pos Lawang. Karena jumlah anggota populasi tidak terbatas, karenanya dapat dilakukan penentuan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Singgih dan Tjiptono, 2000). Pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi. Sesuai pendapat Widayat dan Amirullah (2002), besarnya jumlah sampel minimum yang diambil dalam penelitian yang bersifat deskriptif ini sebesar 100 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel bebas (*independent variables*) yang dianalisis dalam penelitian ini adalah meliputi variabel-variabel dari kepuasan pelayanan, yaitu bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan dan perhatian. Bukti langsung (*tangibles*) adalah merupakan kemampuan dan penampilan fisik sarana maupun prasarana yang ada; Kehandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya; Tanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan; Jaminan (*assurance*) adalah merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik; dan, Perhatian (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para pelanggan dan berupaya memahami keinginan para pelanggan.

Variabel terikat (*dependent variable*) penelitian adalah loyalitas pelanggan, yang terdiri dari keinginan untuk menggunakan kembali atas fasilitas yang ditawarkan

perusahaan, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk terus menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5-point, dimulai dari jawaban a diberi skor 5 sampai jawaban e diberi skor 1. Kesemua nilai pernyataan berdasarkan nilai Likert tersebut berikutnya digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti (Arikunto, 2004).

Uji Instrumen

Sebelum digunakan secara sesungguhnya, instrumen penelitian diuji cobakan untuk diuji level validitas dan reliabilitasnya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, dan dikatakan reliabel apabila dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data serta tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu sehingga dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto, 2004).

Uji validitas *Pearson* berdasarkan korelasi *product moment*, sementara uji reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik reliabilitas alpha. Uji instrumen menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) released 11,5 (Singgih dan Tjiptono, 2000).

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, dimana variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan serta variabel-variabel bebas (X) adalah bukti langsung (X₁), kehandalan (X₂), tanggapan (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅). Metode regresi linier berganda menganalisis pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan level α sebesar 0,05.

Untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, digunakan uji F (*F-test*) dan uji t (*t-test*). Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian bila nilai Sig. F $\leq \alpha$ maka dinyatakan terdapat pengaruh simultan tersebut bersifat signifikan. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian bila nilai Sig. t $\leq \alpha$ maka dinyatakan terdapat pengaruh parsial tersebut bersifat signifikan (Singarimbun dan Efendi, 2001).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing item dari instrumen untuk menganalisis variabel-variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos

Lawang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item dari instrumen penelitian untuk menganalisis semua variabel dalam model penelitian adalah valid, karena terbukti bahwa nilai Sig. *corelation* dari semua item untuk variabel penelitian adalah lebih kecil dari α (0,05).

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel bilamana nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinilai reliabel, dikarenakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh item yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah di atas 0,6.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan terangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t _{hitung}	Sig.
X ₁	0,168	0,058	2,893	0,005
X ₂	0,380	0,083	4,606	0,000
X ₃	0,154	0,069	2,234	0,028
X ₄	0,179	0,055	3,219	0,002
X ₅	0,270	0,063	4,322	0,000
Constanta : 1,447				
Koefisien Determinasi (R ²) : 0,797				
<i>Multiple Corelation</i> (R) : 0,893				
= 5%				

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas atau *independent* terhadap variabel variabel atau *dependent* adalah besar, terlihat pada nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,797. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang dapat dijelaskan sebesar 79,7% oleh variabel-variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang adalah sebesar 0,893. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 20, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 2,447 + 0,168 X_1 + 0,380 X_2 + 0,154 X_3 + 0,179X_4 + 0,270 X_5$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel dari kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*) ($X_1 = 0,168$), kehandalan (*reliability*) ($X_2 = 0,380$), tanggapan (*responsiveness*) ($X_3 = 0,154$), jaminan (*assurance*) ($X_4 = 0,179$) dan perhatian (*emphaty*) ($X_5 = 0,270$) memberi pengaruh bersifat positif atau searah terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila salah satu variabel bebas mengalami perubahan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah, maka variabel terikat akan mengalami perubahan secara searah.

Dari model persamaan regresi tersebut juga dapat diidentifikasi bahwa variabel kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang memberi pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel bebas lainnya.

Hasil Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) bersifat signifikan terhadap variabel *dependent* maka digunakan uji F (*F-test*). Hasil uji F atas model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji F

Nilai F_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
73,776	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 2 menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari $(0,05)$. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Hasil Uji t

Untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel *independent* secara parsial (terpisah) bersifat signifikan terhadap variabel *dependent* maka digunakan uji t (*t-test*). Hasil uji t atas model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Uji t

Variabel Bebas	Nilai t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	2,893	0,005	Signifikan
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	4,606	0,000	Signifikan
Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)	2,234	0,028	Signifikan
Jaminan (<i>Assurance</i>)	3,219	0,002	Signifikan
Perhatian (<i>Emphaty</i>)	4,322	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 3 menunjukkan bahwa t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari (0,05). Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan variabel *independent*, yaitu variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa bahwa pencapaian loyalitas pelanggan dapat terwujud dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel maka dapat diketahui bahwa variabel kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa prosedur pelayanan dan sistem pelayanan yang cepat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang memberikan pengaruh yang yang dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa selama ini sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang mempertahankan atas kualitas pelayanan yang terkait dengan variabel kehandalan (*reliability*) tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil-hasil analisis menyatakan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Kedua, variabel kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, direkomendasikan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang untuk mempertahankan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Usaha nyata

yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan segala bentuk kemudahan bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan perlu adanya penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alma, Buchori. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Penerbit Cipta.
- Kotler, P . 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2005. *The Essence of Service Marketing*. Alihbahasa: Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Santoso dan Tjiptono, Fandy. 2000. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3S.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Malang: CV. Cahaya Press.