

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. POS
INDONESIA (PERSERO)MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**

Oleh:

**Elli Devina Sari Harahap
1405160400**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : **ELLI DEVINA SARI HARAHAP**
N P M : **1405160400**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN**
Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

TIM PENGUJI

Penguji I


MUKMIN, SE., M.Si

Penguji II


YUDI SISWADI, SE., MM

Pembimbing


DODY SALDEN CHANDRA, SE., MM

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA MAHASISWA : ELLI DEVINA SARI HARAHAP
NPM : 1405160400
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi



DODY SALDEN CHANDRA SE, MM

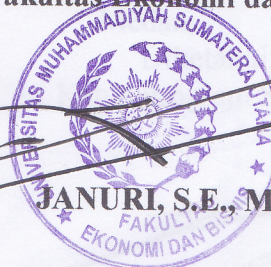
Diketahui / Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JANURI, S.E., MM., M.Si.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Elli Devina Sari . Htp
NPM : 1405160400
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan...11-09...2017

Pembuat Pernyataan



NB:

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Elli Devina Sari Harahap (1405160400). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan. Skripsi 2018. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk terus menerus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang secara suka rela merekomendasikan produk perusahaan kepada para kerabatnya, dengan demikian dapat diketahui bahwa seorang pelanggan dikatakan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pengujian uji T dan uji F sebagai teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis pada penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik metode sampling insidental sebagai penentu jumlah responden yang ditunjukkan untuk PT. Pos Indonesia (persero) Medan, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner/angket yang disebar kepada pelanggan yang datang ke kantor Pos Indonesia (persero) Medan.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan kualitas pelayanan berdasarkan uji T dan uji F ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan kepuasan pelanggan berdasarkan uji T yaitu $1,139 < 1,984$ dengan signifikan $0,257 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak) hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F terdapat ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama dengan nilai $4,205 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai *R-square* sebesar 28,2% hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 28,2% sisanya 71,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

RIWAYAT HIDUP

Elli Devina Sari Harahap Lahir di Tanjung Balai pada tanggal 05 September 1996. Anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari Ayahanda Robbi Harahap dan Ibunda Lisnawati Daulay.

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2001 Masuk Sekolah TK Tahfizul Qur'an Tanjung Balai dan lulus pada Tahun 2002.
2. Pada Tahun 2002 Masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri IMPRES 135564 Tanjung Balai dan Lulus Pada Tahun 2008.
3. Pada Tahun 2008 Masuk Sekolah MTS di Sekolah MTS Al-wasliyah Kuala Silo Bestari Tanjung Balai, dan Lulus Pada Tahun 2011.
4. Pada Tahun 2011 masuk Sekolah Menengah Keatas (SMA) di Sekolah SMA Negeri 2 Tanjung Balai, dan Lulus pada Tahun 2014.
5. Pada Tahun 2014 diterima menjadi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Ekonomi Manajemen.
6. Pada Bulan September-Oktober Tahun 2017 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN II Tanjung Morawa.
7. Pada Bulan Desember Tahun 2017 Melaksanakan Penelitian Skripsi dengan Judul Skripsi "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN".

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Persero Medan”. Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Robbi Harahap, Ibunda Lisnawati Daulay, dan adik Nuh Rolis Harahap, Badalun Harahap atas kasih sayang, pengorbanan, motivasi, material, dan doa yang diberikan selama ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Wakil Dekan III dan Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin SE, M.Si selaku sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dody Salden Chandra SE, MM selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia mengorbankan waktu untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan di dalam penulisan proposal skripsi ini.
8. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester I sampai dengan semester VIII.
9. Staf Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis menyelesaikan segala urusan selama perkuliahan.
10. Kepada PT. Pos Indonesia (persero) Medan yang telah memberi izin penulis untuk dapat melakukan penelitian di kantor pos.
11. Kepada sahabat saya Siti Nurhalijah, Dinda Puteri Dewanty, Nurbetty Sinaga, Dina Bayyiti Jannah, Ely Fatmawati, Dewi Marlina, teman kelas F Manajemen pagi, teman satu angkatan 2014, teman kos Ampera VII No. 21A, dan semua pihak yang telah mendukung skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa, memberi semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis berusaha untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Namun demikian penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, demi kesempurnaan penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak untuk menyempurnakan.

Medan, Januari 2018

Penulis

Eli Devina Sari Harahap
1405160400

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penulisan..... | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| A. Uraian Teori | 7 |
| 1. Loyalitas | 7 |
| a. Defenisi Loyalitas | 7 |
| b. Indikator Loyalitas Pelanggan..... | 8 |
| c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan | 8 |
| d. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan | 9 |
| e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan | 11 |
| 2. Kualitas Pelayanan | 12 |
| a. Defenisi Kualitas Pelayanan | 12 |
| b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan | 13 |
| c. Indikator Kualitas Pelayanan | 14 |
| 3. Kepuasan Pelanggan | 15 |
| a. Defenisi Kepuasan Pelanggan..... | 15 |
| b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan | 16 |
| c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan | 17 |
| d. Indikator Kepuasan pelanggan..... | 19 |
| B. Kerangka Konseptual | 19 |
| C. Hipotesis..... | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| A. Pendekatan Penelitian | 24 |
| B. Defenisi Operasional | 24 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 26 |
| D. Populasi dan Sampel | 27 |
| E. Teknik pengumpulan Data | 28 |
| F. Teknik analisis data..... | 31 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| | A. Hasil Penelitian | 36 |
| | B. Pembahasan..... | 57 |
| | a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 57 |
| | b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 58 |
| | c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 58 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 60 |
| | A. Kesimpulan | 60 |
| | B. Saran..... | 60 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| | LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel III-1 Kegiatan Penelitian | 27 |
| Tabel III-2 Skala Likert..... | 29 |
| Tabel IV.1 Skala Likert..... | 36 |
| Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 37 |
| Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 37 |
| Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 37 |
| Tabel IV.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan..... | 38 |
| Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Tantang Kepuasan Pelanggan..... | 41 |
| Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan..... | 43 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan..... | 46 |
| Tabel IV.9 Kriteria Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan | 46 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan..... | 47 |
| Tabel IV.11 Kriteria Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan | 47 |
| Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan..... | 48 |
| Tabel IV.13 Kriteria Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan | 48 |
| Tabel IV.14 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1,X2,Y | 49 |
| Tabel IV.15 Hasil Uji Linear Berganda | 50 |
| Tabel IV.16 Hasil Uji Multikolinearitas | 53 |
| Tabel IV.17 Hasil Uji t..... | 55 |
| Tabel IV.18 Hasil Uji F..... | 56 |
| Tabel IV.19 Nilai <i>R-Square</i> | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar II.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 20 |
| Gambar II.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 21 |
| Gambar II.3 Hubungan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 22 |
| Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi | 52 |
| Gambar IV.2 Heteroskedastisitas | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun semakin meningkat.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia, yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia. Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan guna untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan diantaranya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau dengan kata lain loyalitas akan terbentuk apabila harapan pelanggan akan kualitas pelayanan tercapai dengan baik sepenuhnya.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana anggapan kinerja produk jauh semakin rendah dibandingkan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan maka pembelinya akan merasa puas atau senang. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya.

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, tuntutan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar pelanggan merasa puas. Pentingnya kualitas pelayanan yang memberi kepuasan kepada pelanggan menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan didalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk dapat bertahan dan bersaing dari competitor yang semakin meningkat. Keberhasilan suatu perusahaan dalam

memasarkan produk/jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan tetap untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia. Beberapa diantaranya adalah JNE, TIKI, J&T, dll. Yang siap bertarung kualitasnya agar memiliki daya saing yang tinggi.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, PT. Pos Indonesia (persero) Medan melakukan berbagai inovasi yang salah satunya PT. Pos Indonesia (persero) Medan memperluas jaringan bisnis dengan memperbanyak titik layanan dan pengembangan agen pos. Peningkatan layanan tersebut masih belum dibarengi dengan upaya perbaikan PT. Pos Indonesia terhadap masalah-masalah layanan lainnya seperti keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai harapan pelanggan, pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (persero) Medan belum sepenuhnya membuat pelanggan loyal, berkurangnya tingkat loyalitas konsumen karena adanya hal-hal negatif yang disampaikan oleh konsumen lain. Jika hal ini tidak ditangani dengan cepat dan serius, maka akan menimbulkan kerugian yang besar bagi PT. Pos Indonesia (persero) Medan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) Medan sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, sehubungan dengan usaha-usaha yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar tidak terlepas dari masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan belum dapat sepenuhnya membuat pelanggan loyal.
2. Ketepatan waktu pengiriman barang oleh PT. Pos Indonesia (persero) Medan belum sesuai harapan.
3. Berkurangnya tingkat loyalitas konsumen yang ditandai dengan masih adanya konsumen yang menyampaikan hal-hal negatif kepada konsumen lain dan memilih untuk merekomendasikan jasa pengiriman lain.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dan variabel penelitiannya dibatasi pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?
- b. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?
- c. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

Manfaat Penelitian:

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Kantor Pos Indonesia Medan dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan keterampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji.

b. Bagi Perusahaan

sebagai referensi bagi PT. Pos Indonesia Medan dan Organisasi lainnya khususnya dalam strategi kualitas pelayanan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

c. Bagi Kampus

Sebagai ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dan hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

d. Bagi Perpustakaan

Dapat menambah referensi perpustakaan dan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Griffin (2013, hal.104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver (2013, hal.104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman (2013, hal.104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Sedangkan menurut Morais (2013, hal.104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin (2009, hal.31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian yang berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan perusahaan lain.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2013, hal.115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merupakan merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. (Griffin, 2013, hal.105) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

d. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2013, hal.110) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan.

2. Tolok ukur internal

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela pelanggan, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan

persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur dari pada loyalitas pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*).

7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*Customer, Company, dan Competitors*).

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Supranto (2011, hal.05) faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Mutu produk

Produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen.

2. Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun dimanajemen dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

3. Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh.

4. Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

5. Produk baru dan semakin baru (*research and development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan ditukung oleh personel andal dan sarana *research* dan *development* yang memadai.

6. Kebutuhan mendadak

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan erat berhubungan dengan defenisi jasa karena pelayanan tidak berwujud namun bisa dirasakan. Pelayanan merupakan bagian dari sistem pelayanan yang menentukan keberhasilan jasa pengiriman. Sehingga bisa dibilang keberhasilan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan pelanggan pun merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan tersebut.

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai manfaat dari aktivitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembeli suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapi kebutuhan sehari-hari. Menurut Tjiptono (2010, hal.260) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Payne (2010, hal.275) mendefenisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, hal.180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan keinginan juga memenuhi keinginan konsumen baik yang terwujud maupun tidak dengan sikap pelayanan yang baik, sehingga terciptanya kepuasan pada pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2013, hal.100) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah djanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*emphaty*), yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa an harus ada dalam proses jasa.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2013, hal.100) terdapat lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangibles*

Berikut penjelasannya:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. *Emphaty* (empati), yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* (melakukan atau membuat). Menurut Kotler (2013, hal.181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah kepuasan merupakan respon emosional atau evaluasi kognitif.

Menurut Kotler (2014, hal.98) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Jones (2013, hal.183) menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Kotler dan Lane (2015, hal.21) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013, hal.180) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan atas kesesuaian harapan terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Supranto (2015, hal.21) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dipergunakan perusahaan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2015, hal.29) adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan serta mempermudah konsumennya dalam memberikan saran, keluhan, dan pendapat terhadap produnya. Untuk itu perusahaan memberika kotak saran yang biasanya ada ditempat-tempat strategis.

2. Survei Kepuasan pelanggan

Untuk penelitian tentang kepuasan pelanggan, perusahaan menggunakan metode survei melalui pos, wawancara langsung, maupun telepon. Untuk mengukur kepuasan pelanggan pada metode ini biasanya dapat dilakukan melalui:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan secara langsung melalui pertanyaan mengenai produk atau jasa yang sudah dibeli atau dipakai oleh pelanggan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Melakukan pertanyaan dua hal sekaligus yakni seberapa besar harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar kinerja yang telah mereka dapatkan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang menjadi responden diharapkan untuk mengatakan dua hal penting yakni masalah yang dihadapi yang berhubungan dengan penawaran dari perusahaan dan saran perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Pelanggan diminta untuk membuat rating (daftar urutan) terpenting pada produk atau jasa yang ditawarkan setelah itu pelanggan membuat rating seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing bagian.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

4. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*lost customer analysis*)

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti serta beralih ke perusahaan pesaingnya dengan harapan perusahaan dapat

memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk dapat meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikatornya menurut Irawan (2008, hal.09) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para pelanggan yang memakai jasa kantor Pos Indonesia (persero) Medan akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja kantor Pos Indonesia (persero) Medan bagus.

3. Akan menggunakan jasa kembali

Pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh kantor Pos Indonesia (persero) Medan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa dari kantor pos tersebut.

B. Kerangka Konseptual

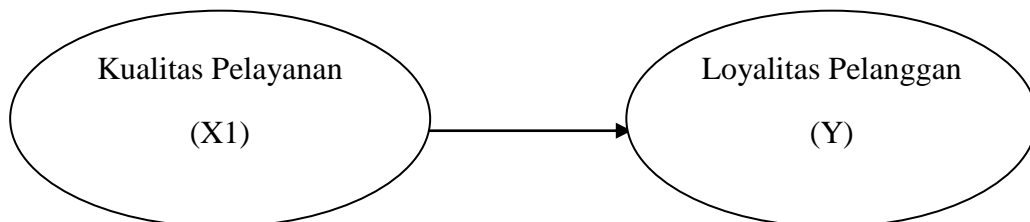
Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis membuat suatu penelitian ini pada perusahaan jasa dari seluruh kegiatan yang dilakukan. Pada akhirnya berakhir pada nilai yang diberikan dari pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian menggunakan lima indikator pelayanan yaitu: reabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dan bisa memberikan apa yang diharapkan pelanggan pengguna layanan melebihi persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan, dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menjadikan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Apriyani et al (2013) yang dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

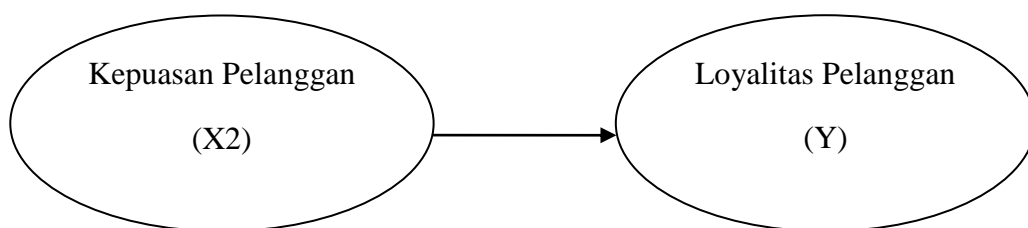


Gambar II.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua perusahaan di Indonesia, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Sari (2013) yang dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan



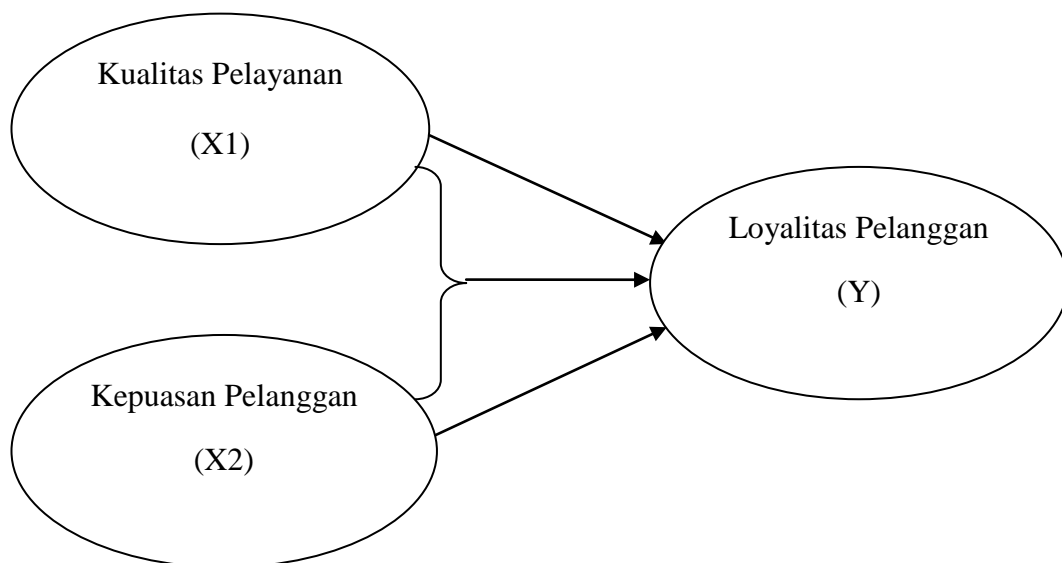
Gambar II.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggan, melalui peningkatan

kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang sudah ada untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dari pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang sudah ada untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan kepuasan pelanggan dan memberikan beberapa masukan lain yang bermanfaat.

Berdasarkan uraian diatas tentang hubungan-hubungan variabel, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.3 Hubungan Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2016, hal.55).

B. Defenisi Operasional

Variabel beserta defenisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Loyalitas Pelanggan(Y)

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang ditunjukkan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk tetap melakukan transaksi ulang dan merekomendasikannya kepada lain serta komitmen untuk tidak berpindah kepesaing lainnya. Loyalitas yang dimaksud adalah transasksi ulang yang dilakukan oleh pelanggan dan merekomendasikan pada orang lain. Indikator yang dipakai dari variabel ini sebagai berikut:

- a. Sering menggunakan jasa secara berulang

Konsumen menggunakan kembali jasa/produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk/jasa tersebut kepada orang lain.

- c. Menetapkan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sebagai mitra bisnis meskipun ada tawaran lain.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk/jasa sejenis dari perusahaan lain.

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah:

- a. *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Emphaty* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- e. *Tangibles* (benda wujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Kepuasan Pelanggan(X2)

Kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul pada konsumen setelah konsumen melakukan perbandingan antara kesan kinerja (hasil) dan harapan-harapannya. Apabila harapan tinggi sementara kinerja rendah maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya apabila harapan kinerja (hasil) melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Kepuasan yang digunakan adalah

memberikan kinerja (hasil) pada pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para pelanggan yang memakai jasa kantor Pos Indonesia (persero) Medan akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.

b. Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja kantor Pos Indonesia (persero) Medan bagus.

c. Akan menggunakan jasa kembali

Pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh kantor Pos Indonesia (persero) Medan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa dari kantor pos tersebut.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai 1 Desember 2017 sampai dengan 20 Februari 2018.

**Tabel III-1
Kegiatan Penelitian**

| Proses Penelitian | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
| | Des | | | | Jan | | | | Feb | | | | Mar | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Riset awal | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan proposal | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Bimbingan proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Seminar proposal | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Bimbingan dan proses revisi proposal | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Pengumpulan data penelitian | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Mengolah data | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Bimbingan skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Sidang meja hijau | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan Kantor Pos Indonesia Medan yang jumlah tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2016, hal.115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016, hal.116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempata sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel (sugiyono,2016, hal.120). yang meliputi metode Sampling Insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian ini berlangsung (Sugiyono,2016, hal.122).

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010, hal.73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z \cdot p \cdot q)}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal

P = estimator proporsi populasi

d = interval/ penyimpangan

q = 1-p

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pertanyaan (questioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada pelanggan yang ditemui di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan skala likert dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi, sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel III-2
Skala Likert

| PERTANYAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2016, hal.133)

a. Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen yang telah direncanakan diatas perlu diuji validitas (ketepatan) agar instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur masing-masing variabel penelitian. Pengujian validitas dalam variabel ini adalah Validitas Konstruk. Setelah isi instrumen cukup tepat dan rasional, maka dilakukan pengujian vaiditas konstruk untuk mengukur apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumenyang tepat untuk mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas konstruk ini menggunakan teknik korelasi product momen, yaitu mengkorelasi nilai-nilai atau skor total seluruh item instrumen, apabila hasil pengujian menunjukkan koefesien korelasi yang kuat atau signifikan, maka butir-butir instrumen cukup valid untuk mengukur variabel penelitian.

Langkah-langkah validitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

1. Angket disebarakan kepada responden atau sampel penelitian.
2. Jawaban angket diolah dan kemudian diuji dengan korelasi product moment.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono,2016, hal.248)

Keterangan:

| | |
|------------------|--|
| r_{xy} | = koefisien korelasi |
| n | = jumlah pengamatan |
| $\sum x_1$ | = jumlah pengamatan variabel x_1 |
| $\sum x_2$ | = jumlah pengamatan variabel x_2 |
| $\sum y_1$ | = jumlah pengamatan variabel y_1 |
| $(\sum x_1^2)$ | = jumlah kuadrat pengamatan x_1 |
| $(\sum x_2^2)$ | = jumlah kuadrat pengamatan x_2 |
| $(\sum y_1^2)$ | = jumlah kuadrat pengamatan y_1 |
| $(\sum x_1)^2$ | = kuadrat jumlah pengamatan variabel y_1 |
| $\sum x_1 x_2 y$ | = jumlah hasil kali variabel $x_1 x_2$ dan y_1 |

Kriteria penulisan validitas suatu instrumen valid jika nilai korelasinya adalah positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel. Dengan cara lain adalah dilihat dari nilai sig (2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Nilai sig (2tailed) ≤ 0.05 maka butir instrumen valid. Jika nilai sig (2tailed) ≥ 0.05 maka butir instrumen tidak valid.

b. Reliabilitas Instrumen

Setelah diperoleh item-item yang valid, maka item-item tersebut diuji reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{b^2 t} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas internal seluruh instrumen

k = jumlah item

$\Sigma \delta b^2$ = jumlah varian butir

b^2t = varians total

Kriteria penelitian:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen tergolong reliable.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tergolong kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan rumus korelasi sederhana dan korelasi berganda.

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terkait. Rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono (2016, hal.258)

Dimana:

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1X_2 = nilai variabel independen

2. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan esitimaor linier tidak biasa yang terbalik (*best linear unibias estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2011, hal.133).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Ghozali (2011, hal.105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolernce* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas $VIF = 10$ maka *tolerance* = $1/10=0,1$.

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2011, hal.108) mengemukakan bahwa uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1) Uji statistik t (uji parsial)

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono(2016, hal.250)

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel
- t = statistik uji korelasi (t_{hitung})
- r^2 = koefisien determinasi

kriteria:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Uji statistik F (uji simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas x_1 (kualitas pelayanan) dan x_2 (kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (loyalitas pelanggan). Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono (2016, hal.257)

Dimana:

- R^2 = koefisien korelasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel
- F = nilai hitung

Kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

4. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*dependent variable*). Koefisien determinasi adalah nol dan satu, Ghozali (2011, hal.97)

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

- Kd = koefisien determinasi
- r^2 = koefisien korelasi

Kriteria:

- a. Jika K_d mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika K_d mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 15 pertanyaan untuk variabel X1, 9 pertanyaan untuk variabel X2, 6 pertanyaan untuk variabel Y, dimana variabel X1 adalah kualitas pelayanan, variabel X2 adalah kepuasan pelanggan, variabel Y adalah loyalitas pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert

| PERTANYAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2016, hal.133)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2 (kualitas dan kepuasan) maupun Y (loyalitas).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentasi(%) |
|--------|---------------|-----------|---------------|
| 1 | Laki-Laki | 53 | 53% |
| 2 | Perempuan | 47 | 47% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 orang (53%) dan perempuan sebanyak 47 orang (47%). Artinya laki-laki paling banyak menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Frekuensi | Persentase(%) |
|--------|-------|-----------|---------------|
| 1 | 17-25 | 24 | 24% |
| 2 | 26-34 | 32 | 32% |
| 3 | 35-43 | 23 | 23% |
| 4 | >43 | 21 | 21% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia 17-25 tahun sebanyak 24 orang (24%), usia 26-34 tahun sebanyak 32 orang (32%), usia 35-43 tahun sebanyak 23 orang (23%), dan usia <43 tahun sebanyak 21 orang (21%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No. | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | PNS | 7 | 7% |
| 2 | Pelajar/Mahasiswa | 18 | 18% |
| 3 | Wiraswasta | 35 | 35% |
| 4 | Wirausaha | 10 | 10% |
| 5 | lain-lain | 30 | 30% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden PNS sebanyak 7 orang (7%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 orang (18%), Wiraswasta sebanyak 35 orang (35%), Wirausaha sebanyak 10 orang (10%), dan lain-lain sebanyak 30 orang (30%). Hal ini berarti menunjukkan bahwa jenis pekerjaan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan adalah wiraswasta yaitu 35orang.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|----|--------------|----|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|-------------------|------|
| No | Sangat Tidak Setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Frekuensi Jawaban | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 22 | 22% | 78 | 78% | 0 | 0% | 100 | 100% |
| 2 | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 61 | 61% | 38 | 38% | 100 | 100% |
| 3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 77 | 77% | 20 | 20% | 100 | 100% |
| 4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 24 | 24% | 57 | 57% | 19 | 19% | 100 | 100% |
| 5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 5% | 87 | 87% | 8 | 8% | 100 | 100% |
| 6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 6% | 83 | 83% | 11 | 11% | 100 | 100% |
| 7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 78 | 78% | 22 | 22% | 100 | 100% |
| 8 | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 86 | 86% | 11 | 11% | 100 | 100% |
| 9 | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 86 | 86% | 11 | 11% | 100 | 100% |
| 10 | 0 | 0% | 0 | 0% | 16 | 16% | 73 | 73% | 11 | 11% | 100 | 100% |
| 11 | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 10% | 79 | 79% | 11 | 11% | 100 | 100% |
| 12 | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 79 | 79% | 11 | 11% | 100 | 100% |
| 13 | 0 | 0% | 9 | 9% | 64 | 64% | 25 | 25% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 14 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 81 | 81% | 19 | 19% | 100 | 100% |
| 15 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 60 | 60% | 40 | 40% | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “pengiriman paket yang dilakukan oleh PT.

Pos Indonesia (persero) Medan cepat dan tepat waktu sesuai estimasi

pengiriman” sebagian responden menjawab setuju sebesar 78% dan kurang setuju sebesar 22%.

- 2) Jawaban responden tentang “jangkauan pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) Medan luas” sebagian responden menjawab setuju sebesar 61%, sangat setuju 38%, dan menjawab tidak setuju 1%.
- 3) Jawaban responden “PT. Pos Indonesia (persero) Medan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen” sebagian responden menjawab setuju sebesar 77%, sangat setuju 22%, dan menjawab kurang setuju 3%.
- 4) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia (persero) Medan mampu menjaga barang yang dikirim” sebagian responden menjawab setuju sebesar 57%, kurang setuju 24%, dan menjawab sangat setuju 19%.
- 5) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia (persero) Medan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat” sebagian responden menjawab setuju sebesar 87%, sangat setuju 8%, dan menjawab kurang setuju 5%.
- 6) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia (persero) Medan dapat melayani konsumen dengan cepat” sebagian responden menjawab setuju sebesar 83%, sangat setuju 11%, dan menjawab kurang setuju 6%.
- 7) Jawaban responden tentang “karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Medan memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 78% dan kurang setuju 22%.

- 8) Jawaban responden tentang "karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Medan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami selama bertransaksi" sebagian responden menjawab setuju sebesar 86%, sangat setuju 11%, dan menjawab kurang setuju 3%.
- 9) Jawaban responden tentang "PT. Pos Indonesia (persero) Medan merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen" sebagian responden menjawab setuju sebesar 86%, sangat setuju 11%, dan menjawab kurang setuju 3%.
- 10) Jawaban responden tentang "karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Medan mampu memberikan perhatian yang baik secara personal" sebagian responden menjawab setuju sebesar 73%, kurang setuju 16%, dan menjawab sangat setuju 11%.
- 11) Jawaban responden tentang "gedung PT. Pos Indonesia (persero) Medan bersih dan rapi" sebagian responden menjawab setuju sebesar 79%, sangat setuju 11%, dan menjawab kurang setuju 10%.
- 12) Jawaban responden tentang "karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Medan berpenampilan rapi dan sopan" sebagian responden menjawab setuju sebesar 79%, sangat setuju 19%, dan menjawab kurang setuju 2%.
- 13) Jawaban responden tentang "PT. Pos Indonesia (persero) Medan memiliki saran parkir yang luas" sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 64%, setuju 25%, tidak setuju 9%, dan menjawab sangat setuju 2%.
- 14) Jawaban responden tentang "PT. Pos Indonesia (persero) Medan memiliki website untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang

pengiriman barang” sebagian responden menjawab setuju sebesar 81%, dan sangat setuju 19%.

15) Jawaban responden tentang “lokasi PT. Pos Indonesia (persero) Medan mudah ditemukan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 60% dan sangat setuju 40%.

Dari jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk variabel kualitas pelayanan, artinya kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan sudah baik, tetapi masih ada yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju hal ini menyebabkan kualitas pelayanan perusahaan masih harus ditingkatkan lagi agar memuaskan pelanggan.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|----|--------------|----|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|-------------------|------|
| No | Sangat Tidak Setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Frekuensi Jawaban | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 79 | 79% | 20 | 20% | 100 | 100% |
| 2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 | 35% | 56 | 56% | 9 | 9% | 100 | 100% |
| 3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 45 | 45% | 37 | 37% | 18 | 18% | 100 | 100% |
| 4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 6% | 70 | 70% | 24 | 24% | 100 | 100% |
| 5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 8% | 86 | 86% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 16 | 16% | 69 | 69% | 15 | 15% | 100 | 100% |
| 7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 11% | 75 | 75% | 14 | 14% | 100 | 100% |
| 8 | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 10% | 75 | 75% | 15 | 15% | 100 | 100% |
| 9 | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 79 | 79% | 12 | 12% | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (persero) Medan” sebagian responden

menjawab setuju sebesar 79%, sangat setuju 20%, dan menjawab kurang setuju 1%.

- 2) Jawaban responden tentang “saya merasa puas dengan kecepatan pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 56%, kurang setuju 35%, dan menjawab sangat setuju 9%.
- 3) Jawaban responden tentang “saya merasa puas dengan tarif pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 45%, setuju 37%, dan sangat setuju 18%.
- 4) Jawaban responden tentang “saya akan melakukan komplain jika tidak puas pada pelayanan PT. Pos Indonesia (persero) Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 70%, sangat setuju 24%, dan kurang setuju 6%.
- 5) Jawaban responden tentang “karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Medan dapat menanggapi komplain dengan baik” sebagian responden menjawab setuju sebesar 86%, kurang setuju 8%, dan sangat setuju 6%.
- 6) Jawaban responden tentang “kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (persero) Medan sesuai dengan harapan saya” sebagian responden menjawab setuju sebesar 69%, kurang setuju setuju 16%, dan sangat setuju 15%.
- 7) Jawaban responden tentang “karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Medan ramah tamah” sebagian responden menjawab setuju sebesar 75%, sangat setuju 14% dan kurang setuju 11%.

- 8) Jawaban responden tentang “karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Medan sopan dalam berinteraksi kepada pelanggan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 75%, sangat setuju 15%, dan kurang setuju 10%.
- 9) Jawaban responden tentang “pengaduan atau komplain ditanggapi cepat oleh PT. Pos Indonesia (persero) Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 79%, sangat setuju 12%, dan kurang setuju 9%.

Dari jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang diberikan PT. Pos Indonesia (persero) Medan belum sepenuhnya bagus.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

| No | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|--------------|----|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|-------------------|------|
| | Sangat Tidak Setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Frekuensi Jawaban | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 64 | 64% | 33 | 33% | 100 | 100% |
| 2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 29 | 29% | 33 | 33% | 38 | 38% | 100 | 100% |
| 3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 17 | 17% | 37 | 37% | 46 | 46% | 100 | 100% |
| 4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 18 | 18% | 29 | 29% | 53 | 53% | 100 | 100% |
| 5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 40 | 40% | 59 | 59% | 100 | 100% |
| 6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 54 | 54% | 46 | 46% | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “saya akan menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan dimasa yang akan datang” sebagian responden menjawab setuju sebesar 64%, sangat setuju 33%, dan kurang setuju 3%.

- 2) Jawaban responden tentang “saya selalu mengirim barang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) Medan” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 38%, setuju 33%, dan kurang setuju 29%.
- 3) Jawaban responden tentang “saya akan menjadi pelanggan setia pengguna jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 46%, setuju 37%, dan kurang setuju 17%.
- 4) Jawaban responden tentang “saya akan tetap menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan dan tidak akan beralih menggunakan jasa pengirimana barang yang lain” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 53%, setuju 29%, dan kurang setuju 18%.
- 5) Jawaban responden tentang “saya akan mengatakan hal positif tentang pelayanan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan kepada orang lain” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 40%, setuju 40% dan kurang setuju 1%.
- 6) Jawaban responden tentang “saya merekomendasikan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan kepada orang lain” sebagian responden menjawab setuju sebesar 54% dan sangat setuju 46%.

Dari jawaban responden diatas, responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan. PT. Pos Indonesia (persero) Medan telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga terpenuhinya kebutuhan pelanggan pada jasa pengiriman barang. Tetapi masih ada pelanggan yang menjawab kurang

setuju, untuk itu pihak PT. Pos perlu meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument adalah program computer *Statistical Program For Social Sciene* (SPSS) versi 16.0 yang diuji dari validitas dan reabilitas dari 100 daftar pernyataan (*Quesioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden. Penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/ kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurannya.

1) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pada tabel dibawah ini terdapat 15 item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan. 15 item pernyataan tersebut akan diuji validitas. Berikut uji validitas kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

| Item Pernyataan | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------------|---------|------------|
| 1 | 0,288 (positif) | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,633 (positif) | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,761 (positif) | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,721 (positif) | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,660 (positif) | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,688 (positif) | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,714 (positif) | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,734 (positif) | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,660 (positif) | 0,195 | Valid |

| | | | |
|----|-----------------|-------|-------|
| 10 | 0,607 (positif) | 0,195 | Valid |
| 11 | 0,455 (positif) | 0,195 | Valid |
| 12 | 0,796 (positif) | 0,195 | Valid |
| 13 | 0,572 (positif) | 0,195 | Valid |
| 14 | 0,770 (positif) | 0,195 | Valid |
| 15 | 0,676 (positif) | 0,195 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Tabel IV.9
Kriteria Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

| Item Pernyataan | Kriteria |
|------------------------|---|
| 1 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,288 > 0,195$ |
| 2 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,633 > 0,195$ |
| 3 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,761 > 0,195$ |
| 4 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,721 > 0,195$ |
| 5 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,660 > 0,195$ |
| 6 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,688 > 0,195$ |
| 7 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,714 > 0,195$ |
| 8 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,734 > 0,195$ |
| 9 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,660 > 0,195$ |
| 10 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,607 > 0,195$ |
| 11 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,455 > 0,195$ |
| 12 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,796 > 0,195$ |
| 13 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,572 > 0,195$ |
| 14 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,770 > 0,195$ |
| 15 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,676 > 0,195$ |

Dari pengujian validitas tabel diatas dinyatakan 15 item diatas ternyata semua itemnya valid dan tidak ada itemnya yang harus dibuang dari angket dan 15 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrumen.

2) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel uji validitas kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

| Item Pernyataan | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------------|---------|------------|
| 1 | 0,453 (positif) | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,656 (positif) | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,659 (positif) | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,314 (positif) | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,596 (positif) | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,772 (positif) | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,785 (positif) | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,795 (positif) | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,792 (positif) | 0,195 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Tabel IV.11
Kriteria Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

| Item Pernyataan | Kriteria |
|-----------------|---|
| 1 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,453 > 0,195$ |
| 2 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,656 > 0,195$ |
| 3 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,659 > 0,195$ |
| 4 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,314 > 0,195$ |
| 5 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,596 > 0,195$ |
| 6 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,772 > 0,195$ |
| 7 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan |

| | |
|---|---|
| | dinyatakan valid atau $0,785 > 0,195$ |
| 8 | Jika nilai R hitung $>$ nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,795 > 0,195$ |
| 9 | Jika nilai R hitung $>$ nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,792 > 0,195$ |

Dari pengujian validitas tabel diatas dinyatakan 9 item diatas ternyata semua itemnya valid dan tidak ada itemnya yang harus dibuang dari angket dan 9 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrumen.

3) Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Tabel uji validitas loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

| Item Pernyataan | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------------|---------|------------|
| 1 | 0,603 (positif) | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,753 (positif) | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,640 (positif) | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,642 (positif) | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,513 (positif) | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,469 (positif) | 0,195 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Tabel IV.13
Kriteria Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

| Item Pernyataan | Kriteria |
|-----------------|---|
| 1 | Jika nilai R hitung $>$ nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,603 > 0,195$ |
| 2 | Jika nilai R hitung $>$ nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,753 > 0,195$ |
| 3 | Jika nilai R hitung $>$ nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,640 > 0,195$ |
| 4 | Jika nilai R hitung $>$ nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,642 > 0,195$ |
| 5 | Jika nilai R hitung $>$ nilai R tabel maka instrumen pernyataan |

| | |
|---|---|
| | dinyatakan valid atau $0,513 > 0,195$ |
| 6 | Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrumen pernyataan dinyatakan valid atau $0,469 > 0,195$ |

Dari semua butir pernyataan untuk loyalitas pelanggan 6 item valid semua. Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reabilitasnya dengan menggunakan pengujian reabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel uji reabilitas berikut ini.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas berkenaan dengan tingkat keadaan suatu instrument penelitian. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Reabilitas Variabel X1,X2,Y

| Variabel | Nilai Reabilitas | Status |
|-------------------------|------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | $0,894 > 0,6$ | Reliabel |
| Kepuasan pelanggan (X2) | $0,819 > 0,6$ | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | $0,658 > 0,6$ | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reabilitas penelitian ini. Maka dengan demikian, instrument memiliki reabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel erikut ini:

Tabel IV.15
Hasil Uji Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.297 | 3.169 | | 5.459 | .000 |
| | kualitas pelayanan | .244 | .106 | .458 | 2.298 | .024 |
| | kepuasan pelanggan | -.168 | .148 | -.227 | -1.139 | .257 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) versi 16.00 di dapat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a = 17,297$$

$$b_1 = 0,244$$

$$b_2 = 0,168$$

jadi persamaan regresi linear berganda untuk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan adalah:

$$Y = 17,297 + 0,244 + 0,168$$

Maka persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

Nilai konstanta sebesar 17,297 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam keadaan

constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka loyalitas pelanggan 172,97%.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) = 0,244 menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan naiknya loyalitas pada jasa PT. Pos Indonesia (persero) Medan sebesar 24,4%.

Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_2) = 0,168 menunjukkan apabila kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatnya loyalitas pada jasa PT. Pos Indonesia (persero) Medan sebesar 16,8%.

4. Uji Asumsi Klasik

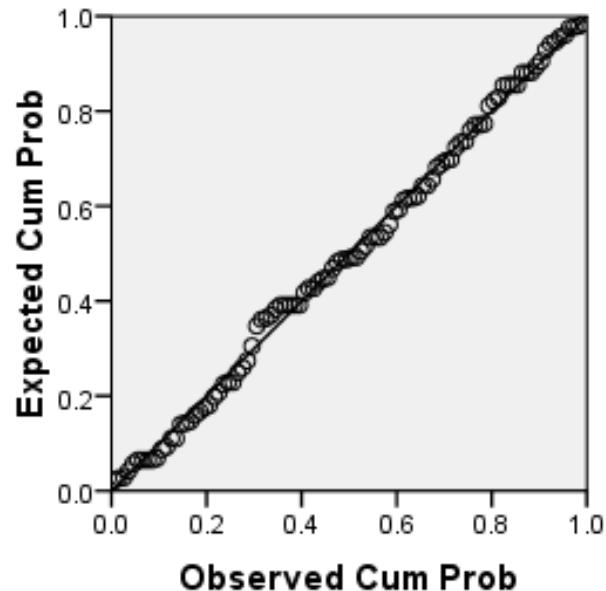
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan p-p plot dan hasil dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: loyalitas pelanggan



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar IV.1 P-P plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV.16
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | | | | |
| kualitas pelayanan | .260 | .227 | .224 | .239 | 4.178 |
| kepuasan pelanggan | .172 | -.115 | -.111 | .239 | 4.178 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

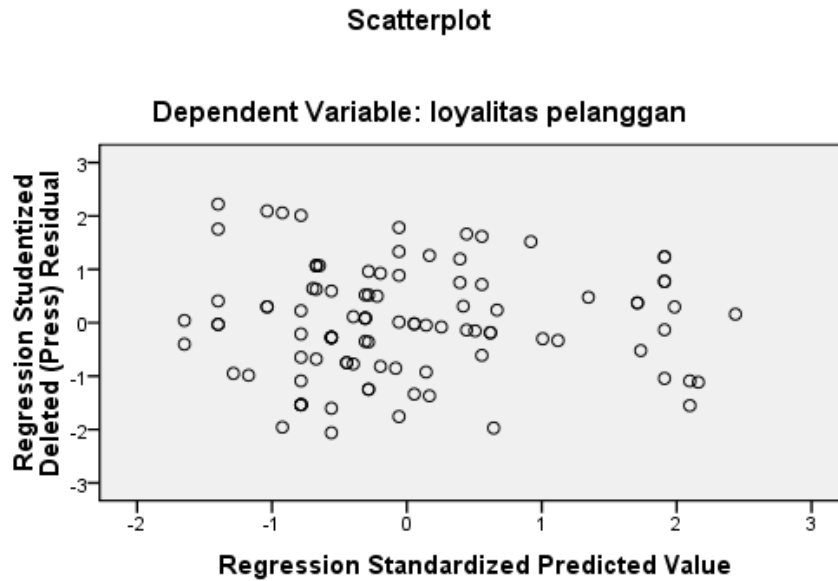
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *tolerance* $0,239 \geq 0,10$ dan nilai VIF kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan $4,178 \geq 0,10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas /teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significane* level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) Nilai untuk $n = 100 - 2 \cdot 98$ adalah 1,984.

Tabel IV.17
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | 95% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 17.297 | 3.169 | | 5.459 | .000 | 11.009 | 23.586 | | | | | |
| kualitas pelayanan | .244 | .106 | .458 | 2.298 | .024 | .033 | .455 | .260 | .227 | .224 | .239 | 4.178 |
| kepuasan pelanggan | -.168 | .148 | -.227 | 1.139 | .257 | -.461 | .125 | .172 | -.115 | .111 | .239 | 4.178 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2,298 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan.

2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 1,139 < t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,257 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas

pelanggan. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu F_{tabel} $dk = 100-2-1=97$, $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3,09$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.18
Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 44.595 | 2 | 22.297 | 4.205 | .018 ^a |
| | Residual | 514.395 | 97 | 5.303 | | |
| | Total | 558.990 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $4,205 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) Medan.

6. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV.19
Nilai R-Square
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .282 ^a | .080 | .061 | 2.30283 |

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,080 atau 8%. Dan nilai R adalah 0,282 atau 28,2%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 28,2%, sisanya 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2,298 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan dapat dibentuk melalui variabel kualitas pelayanan, sehingga apabila PT. Pos Indonesia (persero) Medan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat terlebih dahulu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan memiliki loyalitas dengan sendirinya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Apriyani (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 1,139 < 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,257 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan.

Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Tsai et al (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui *switching cost*. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *switching cost*.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $4,205 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan

kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang sudah ada untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan.
2. Tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan. Hal ini disebabkan karena nilai t_{hitung} 1,139 < t_{tabel} 1,1984 dan nilai signifikan sebesar 0,257 > 0,05 sehingga tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
3. Adanya pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan . Nilai *R-Square* adalah 0,080 atau ,8%. Dan nilai R adalah 0,282 atau 28,2%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 28,2%, sisanya 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah:

1. Bagi PT. Pos Indonesia (persero) Medan agar kiranya meningkatkan lagi kualitas pelayanan sehingga menambah kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan adalah salah satu harapan bagi perusahaan maka untuk PT. Pos Indonesia (persero) Medan sebaiknya mempertahankan pelayanan yang sudah baik, dan jaminan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto.(2010). *Metode Penelitian*.Edisi Kedua.Yogyakarta: BPFE.
- Apriyani (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Kilat khusus". *Jurnal Teknik Industri* 1 (2): 96-101.
- Arif Rachman (2016). "Strategi Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Minat Beli Ulang melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pada PT. Intertobacco utama *Industry* Kudus". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran.
- Ghozali.(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin.(2009). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*.Jakarta: Erlangga.
- _____.(2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Hurriyati.(2010). *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung: Alfabetha.
- Irawan.(2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, cetakan pertama.Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Ivan Oktora Lubis (2017). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.Vol.6 No.5, Mei 2017.
- Jones.(2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kotler, Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Belas.Jakarta: Erlangga.
- Kotler.(2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- _____.(2014). *Prinsip-Prinsip Marketing*.Jakarta: Salemba Empat.
- _____.(2015). *Manajemen Pemasaran*.Medan: Perdana Publishing.
- Morais.(2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Mukhamad Arianto (2014). "Analisis Kepuasan Konsumen Di Jatiroso *Catering Service*". *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Vol.1 No.2 September 2014.
- Muhammad Rizal (2016). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara WaterPark Perumnas Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. Vol 5 No.1, Mei 2016.
- Oliver.(2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Payne.(2010). *Pemasaran jasa,Pelayanan (The Essence of Service Marketing)*.Edisi Satu.Yogyakarta: Andi Offset.
- Parasuraman.(2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Philip Kotler, Kevin Lane.(2015). *Manajemen pemasaran*.Medan: Perdana Publishing.
- Supranto.(2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari (2013). "Pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan *Switching Barries* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya". *Jurnal ekonomi dan Bisnis* 2(4). 26 September 2016.
- Supranto.(2015). *Manajemen Pemasaran I*.Medan: Perdana Publishing.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: C.V Alfabetha.
- Setya Ayu Diasari (2016). "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Vol.5 No.12, Desember 2016.
- Tjiptono.(2010). *Strategi pemasaran*.Edisi Ketiga.Yogyakarta:Andi Offset.
- _____.(2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Zeithaml, Bitner.(2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Zhafiri Luthfi (2011). "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Cost*". *Jurnal Siasat Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Vol.15 No.1, Januari 2011.