

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING JASA *POS EXPRESS* PADA
PT. POS INDONESIA CABANG KOTA
TEBING TINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan
meraih gelar Sarjana ekonomi (SE)
program studi manajemen*

OLEH :

RATIH RIZKY
NPM : 1305160435



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

RATIH RIZKY, (1305160435) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa *Pos Express* Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi, skripsi, 2017.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Jasa *Pos Express* pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Jasa *Pos Express* pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa *Pos Express* pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Jasa *Pos Express* pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota tebing tinggi, khususnya bagi masyarakat yang sering menggunakan Jasa *Pos Express* pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi. Penulis menggunakan Pada penelitian penulis menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode *Accidental sampling* pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian, dimana penelitian ini dilakukan 10 hari untuk 10 responden, sehingga besar sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (*questioner*), dan studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, teknik analisis jalur.

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,004 < 0,05$ bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,046 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2). Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 < P2$) yakni $0,2428 < 0,413$ dengan demikian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening yang cukup kuat dalam mediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, pengaruh yang sebenarnya kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah pengaruh langsung.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum wr.wb

Syukur Alhamdulillah saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa *Pos Express* Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Rasmin dan Ibunda Jinem yang telah memberikan dukungan secara moral dan material, bimbingan dan motivasi selama penulis menjalankan masa pendidikan di UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Terima kasih untuk cinta dan doa mereka. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak antara lain:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP dan jajarannya selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE,MM.,M.Si selaku WD 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku WD III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku kepala jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi yang telah memberikan izin untuk melakukan riset di perusahaan ini.
8. Ibu Hanifah Jasin SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Seluruh dosen beserta staff biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Abang – abang tercinta Dedi Arisandy, Irwansyah, Hendrayanto, Ramadhan Rangkuti dan kakak-kakak tercinta Hadisah, Isma Rahmi, Cholifah Indah, Rapiko Hairani yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman – teman tercinta Kos Wisma Dafa Hasina Ridhani, Farida Situmorang, Yola Tamara, Cici Nurmala, Miftahul Jannah, Iftitah, S.Pd yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
12. Teman – teman tercinta Eva Hayani, Ike Nurjannah, Maya Dwi Wardani, Sarah Audia Nitamy, dan seluruh teman- teman kelas G- Manajemen Pagi selama program pendidikan berlangsung telah banyak memberikan bantuan dan motivasi.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, saya menyadari sepenuhnya skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmatnya dan hidayahnya bagi kita semua. .

Wassalamu'alaikum wr.wb

Medan, April 2017

Penulis

Ratih Rizky
Npm. 1305160435

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	X
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
A. Landasan Teori	8
1. Loyalitas Pelanggan	8
1.1.Pengertian Loyalitas Pelanggan	8
1.2.Golongan Loyalitas Pelanggan.....	9
1.3.Tahapan Loyalitas Pelanggan	10
1.4.Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	11
1.5.Indikator Loyalitas Pelanggan.....	12
2. Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.2.Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	13
2.3.Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16

2.4. Program Kepuasan Pelanggan.....	18
3. Kualitas Pelayanan	20
3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
3.2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	21
3.3. Indikator Kualitas Pelayanan	22
4. Penelitian Terdahulu	26
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Definisi Operasional.....	29
C. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	31
D. Populasi Dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Data Primer	34
a. Wawancara	34
b. Angket.....	34
2. Data Sekunder	35
a. Validitas Instrument.....	35
b. Uji Reabilitas	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Model Analisis Jalur.....	39

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Data.....	44
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
a. Identitas Responden	45
b. Analisis Variabel Penelitian	47
2. Teknik Analisis Data	52
a. Uji Asumsi	52
b. Pendugaan Parameter.....	56
c. Interpretasi Analisis Jalur	60
B. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
III.1. Indikator Loyalitas Pelanggan	30
III.2. Indikator Kepuasan Pelanggan	30
III.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
III.4. Skedul Penelitian	32
III.5. Skala Pengukuran Likert	34
III.6. Hasil Uji Validitas Instrument Kualitas Pelayanan	36
III.7. Hasil Uji Validitas Instrument Jepuasa Pelanggan	37
III.8. Hasil Uji Validitas Instrument Loyalitas Pelanggan.....	38
III.9. Hasil Uji Reliabilitas	39
IV.1. Skala Pengukuran Likert's	44
IV.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
IV.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
IV.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
IV.5. Distribusi Responden Berddasarkan Pekerjaan.....	46
IV.6. Skor Angket Kualitas Pelayanan	47
IV.7. Skor Angket Kepuasan Pelanggan	49
IV.8. Skor Angket Loyalitas Pelanggan	51
IV.9. Hasil Linearitas Anova	53
IV.10. Hasil Spss Coefficients Regresi.....	55

IV.11. Model Summary	57
IV.12. Coefficients	57
IV.13. Model Summary	58
IV.14. Coefficients Regresi.....	59
IV.15. Coefficients Regresi.....	61
IV.16. Coefficientsregresi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1. Paradigma Penelitian.....	24
II.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	25
II.3. Paradigm Penelitian.....	26
II.4. Paradigma Penelitian.....	27
III.1. Model Analisis Satu Jalur.....	40
IV.1. Normalitas	54
IV.2. Heterokedastisitas	56
IV.3. Regresi Dalam Metode Persamaan 1	58
IV.4. Regresi Dalam Model Persamaan 2.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang berkualitas.

Loyalitas konsumen adalah satu-satunya keinginan setiap perusahaan termasuk perusahaan jasa agar konsumen tetap terus menggunakan jasa pengirimannya. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen tersebut perusahaan perlu terus memperbaiki pelayanannya yang meliputi segala aspek, melalui loyalitas konsumen juga membuat nama perusahaan menjadi besar, karena jika konsumen memperoleh pelayanan yang bagus sudah pasti

konsumen akan merekomendasikan perusahaan tersebut ke saudara atau kerabat-kerabatnya.

Persaingan dalam segala faktor bidang sangat membutuhkan kemampuan manajerial yang kuat dan dapat diandalkan. Kegiatan operasional yang handal akan dapat menghadapi segala tantangan dalam persaingan bisnis. Kegiatan operasional yang matang akan dapat memajukan pelayanan secara tepat waktu dan efisien

Terlihat beberapa tahun terakhir banyaknya masyarakat yang membeli produk-produk luar kota ataupun secara online. Serta jarak yang jauh untuk berkirim barang atau dokumen kepada saudara maupun kerabat dekat menjadi alasan bagi masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman, maraknya usaha bisnis secara online membuat perusahaan jasa berlomba-lomba untuk membuat strategi dalam menciptakan kualitas pelayanan agar konsumen maupun pelanggan merasa puas sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari memaksimalkan pelayanan yang baik, mengatur jadwal pengiriman sedemikian rupa sehingga konsumen merasa puas agar tetap terus menggunakan jasa perusahaan tersebut. Semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa pengiriman tidak memungkiri konsumen juga ingin mendapatkan pelayanan yang bagus, ketepatan waktu pengiriman, dan jasa pengiriman bertanggung jawab penuh atas barang yang dititipkan kepada mereka.

Keputusan pemilihan jasa yang dilakukan oleh konsumen sudah pasti melewati banyak pertimbangan sehingga setiap perusahaan jasa harus menciptakan inovasi pelayanan jasa pengiriman yang diharapkan oleh konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Setiap perusahaan jasa pasti melakukan strategi agar konsumen memutuskan untuk menggunakan jasanya tersebut. Dalam mengambil keputusan penggunaan jasa, konsumen akan senantiasa melakukan pencarian informasi tentang perusahaan-perusahaan yang mengadakan jasa pengiriman yang mana yang menurut konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam situasi seperti inilah muncul beberapa jasa pengiriman yang menetapkan jenis pelayanan yang bervariasi yang menggunakan jangka waktu yang berbeda untuk dapat mengirim barang tersebut dengan nama yang bervariasi seperti kilat, ekspres, oke. Namun dalam hal tersebut masih banyak konsumen yang kecewakan karena keterlambatan pengiriman barang, tidak tepat waktu, barang yang dikirim rusak.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pengiriman barang yaitu PT. Pos Indonesia. Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pengiriman. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia adalah perusahaan yang ditugaskan pemerintah untuk menyelenggarakan usaha jasa pos dan giro sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku salah satunya yang ada Di PT. Pos Indonesia kota tebing tinggi

Dari beberapa produk pelayanan yang ada di PT.Pos Indonesia kota tebing tinggi, penulis tertarik untuk meneliti masalah mengenai pelayanan pengiriman surat dan paket yaitu Pos *express* yang mengedepankan akurasi pengiriman, cepat, tepat, mudah dilacak dan harga yang kompetitif. Paket yang dikirimkan melalui pos *express* akan sampai esok hari (H+1) dengan catatan tidak termasuk hari minggu dan hari libur nasional. Selain itu pos *express* juga dilengkapi dengan *tracking system*, dimana konsumen dapat melacak dimana posisi kirimannya berada melalui website PT. Pos Indonesia.

Jasa pengiriman barang saat ini sudah banyak persaingan dengan sektor swasta.Untuk itu PT. Pos Indonesia kota tebing tinggi di tuntut untuk selalu memperhatikan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar mencapai tujuan perusahaan, terutama untuk memaksimalkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kunci keberhasilan bisnis perusahaan adalah mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada lahirnya loyalitas pelanggan, sehingga mampu mempengaruhi minat beli pelanggan dan membuat pelanggan puas dalam melakukan kegiatan beli. Tanpa adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan maka perusahaan tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Kalau pelanggan tidak terpuaskan dan loyalitasnya hilang maka akan mudah untuk pindah ke perusahaan lain yang sejenis. Pada kenyataannya pada saat pengiriman surat dan paket yang menggunakan layanan pos *ekspres* pada PT. Pos Indonesia kota tebing tinggi terkadang terdapat permasalahan keterlambatan pengiriman, tidak tepat waktunya barang untuk sampai ketujuan, kerusakan pada paket dan dokumen bahkan hilang

serta menuai komplain dari pelanggan dan sangat berdampak signifikan terhadap layanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa pelanggan dari jasa pos express di PT. Pos Indonesia cabang kota tebing tinggi masih merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikkan seperti adanya komplain-komplain terhadap keterlambatan penerimaan paket, keterlambatan pengambilan paket yang akan dikirim, serta adanya paket yang rusak atau hilang. Jika hal ini tidak segera ditangani dengan cepat dan serius, maka akan menimbulkan kerugian yang besar bagi pos Express di PT. Pos Indonesia cabang kota tebing tinggi. Mengingat pentingnya hal-hal tersebut maka peneliti tertarik menyusun suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Pos Express Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi”**.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan penulis pada PT. POS Indonesia cabang kota tebing tinggi , diketahui bahwa masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Adanya keterlambatan pengiriman paket sehingga baik penerima maupun pengirim harus bolak-balik ke kantor pos untuk mengecek.
2. Adanya paket yang rusak dan hilang sehingga paket tidak sampai ke tangan kosumen atau pelanggan.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Pada penelitian ini peneliti membatasi penelitiannya pada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jasa *Pos Express* Di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi ?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa *Pos Express* Di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jasa *Pos Express* Di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa *Pos Express* di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa *Pos Express* di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa *Pos Express* di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening jasa *Pos Express* di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara praktis

Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi instansi dalam meningkatkan kinerja karyawan terutama dengan menggunakan lingkukan kerja dan komunikasi.

2. Secara teoritis

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam buku Syafrizal Helmi(2009 hal 131) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut : “*loyalty is defined as non random purchase over time by some decision making out*”. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Lovelock dalam buku Syafrizal Helmi (2009 hal 132) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah kee merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan konsumen yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

1.2. Golongan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Syafrizal Helmi (2009, hal 132), loyalitas pelanggan berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan, yaitu :

1. Golongan Fanatik : adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, yaitu setia pada merek tanpa syarat.
2. Golongan Agak Setia : adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.
3. Golongan Berpindah Kesetiaan : adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain.
4. Golongan selalu berpindah-pindah : adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun

Secara umum, ada tiga jenis kelakuan pelanggan yang mendasar yaitu *emotive*, *internal*, dan *deliberative*. Pelanggan *emotive* biasanya dapat dikatakan fanatic terhadap suatu produk tertentu. Pelanggan *ineteral* biasanya dapat berpindah ke produk lain karena ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi misalnya kenaikan harga, pelayanan yang kurang baik atau perubahan gaya hidup. Sedangkan untuk pelanggan *deliberators*, mereka seringkali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan.

1.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam buku Syafrizal Helmi(2009, hal 135), menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai suspects karena yakin bahwa mereka akan membeli tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time costumers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.mereka masih menjadi konsumen yang baru dari barang/jasa pesaing.

5. *Repeat costumers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis

konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

8. *Partners*

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus. Karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

1.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Sedangkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Tjiptono, 2012, hal 85), diantaranya :

1. Konsumen jasa cenderung lebih loyal pada merek tertentu dan menghindari peralihan merek untuk meminimumkan persepsi terhadap risiko.
2. Pelanggan biasanya adalah *sale loyal* dengan 100% *share of category requirements* untuk merek tertentu.
3. Konsumen jasa berkemungkinan tetap setia dengan penyedia jasa tertentu apabila telah terjalin relasi yang akrab di antara mereka.
4. Sulitnya mengevaluasi kualitas jasa menyebabkan loyalitas merek lebih sering dijumpai dalam sektor jasa, terutama apabila konsumen telah familiar dengan penyedia jasa tertentu.

5. Loyalitas dalam beberapa pasar jasa merefleksikan inersia.

1.5. Pengukuran Indeks Loyalitas Pelanggan

Selnes (2004, hal 4) mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah :

1. Kebiasaan Transaksi
2. Pembelian Ulang
3. Rekomendasi
4. Komitmen

Dengan keterangan :

1. Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

3. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sementara menurut kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.2. Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004) dalam buku Syafrizal helmi (2009,hal 128) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*. Garvin, peppard, dan Rowland (dalam Tjiptono,2002) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) diantaranya :

- a) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*): yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*): yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

3. Kualitas pelayanan

Salah satu konsep service quality yang populer adalah servQual. Berdasarkan konsep ini, service quality diyakini mempunyai lima dimensi, yaitu reliability, rsponsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

4. Faktor emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (store atmosphere) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas apabila relative mudah dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Mengetahui faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tidaklah cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Kontribusi faktor-faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu suatu industri. Setiap faktor di atas mempunyai bobot nilai yang berbeda-beda. Semua tergantung pada jenis industry apa yang sedang dijalani. Besarnya setiap faktor relative mudah diketahui melalui survey pasar. Dalam survey ini, konsumen dapat ditanyakan secara langsung mengenai tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa.

2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Syafrizal Helmi Situmorang (2009, hal 130) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survey kepuasan konsumen

Adapun keterangannya sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus bebas pulsa. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berhargakepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi cepat tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka akan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka langsung beralih ke tempat yang lainnya dan tidak akan membeli produk dari tempat yang pertama.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakam beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli

potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survey melalui via pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Lebih lanjut Kotler (dalam Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan melalui empat metode tersebut dapat dilakukan dengan:

- a) *Directly report satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan.
- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan esponden diminta untuk mengungkapkan dua hal yaitu masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan atau organisasi dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

2.4. Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000) meliputi :

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. Relationship marketing

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif.

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan complain yang efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*.

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuskan kebutuhannya.

3. Kualitas Pelayanan

3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Dengan demikian, kualitas pelayan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2007).

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang ber taraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak defisi dan makna, orang yang berada akan mengartikannya secara berlainan tetapi di beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut : (1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi

harapan pelanggan, (2) kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, (3) kualitas merupakan konsidi yang selalu berubah.

3.2. faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012, hal 75), ada delapan dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya pengiriman paket titipan kilat.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat.
3. *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
5. Daya Tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, roma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reptasi penjual.

3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012,hal 75), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati,
5. Bukti fisik (*tangibles*),

Adapun keterangannya sebagai berikut :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu kengianan dan kesedihan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

4. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Wayan Sumertana (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Sumertana Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015”, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, terdapat Pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Made Irvan Hilmawan dan Alit Suryani (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Trans Sarbagita”, menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Shita pandu pristani (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalist Pelanggan Pada BPR Hambangun Arthaa Selaras Tulingagung”, menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitiannya lainnya dilakukan oleh Leni astuti (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Oada Bank Jateng

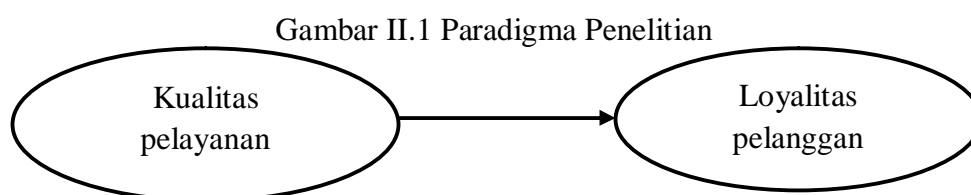
Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta”, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variable kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Lovelock (2001) dalam buku Syafrizal helmi (2009, hal 132) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Adapun paradigma dari penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut :



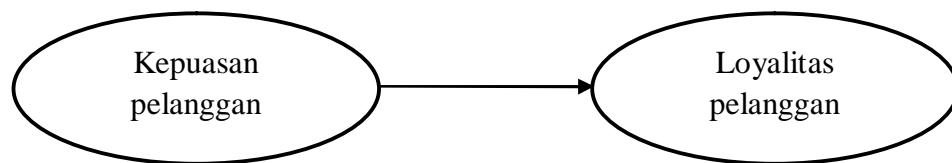
Sumber : (Bernand,2000;Kerlinger,2000) dalam bukuAzuar Juliandi, dkk (2015,hal 23)

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal 57), kepuasan pelanggan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan karena berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang). Tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar II.2 pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



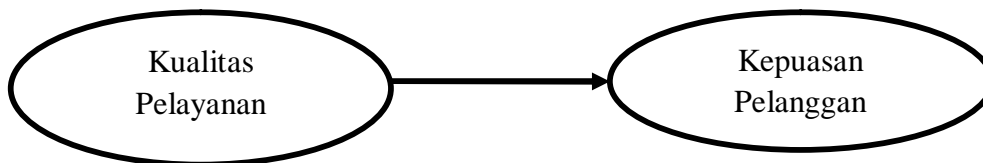
Sumber : (Bernand,2000;Kerlinger,2000) dalam buku Azuar Juliandi, dkk (2015,hal 23)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012,hal 71) bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun paradigma dari penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II.3 Paradigma Penelitian



Sumber : (Bernand,2000;Kerlinger,2000) dalam buku Azuar Juliandi, dkk (2015,hal 23)

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

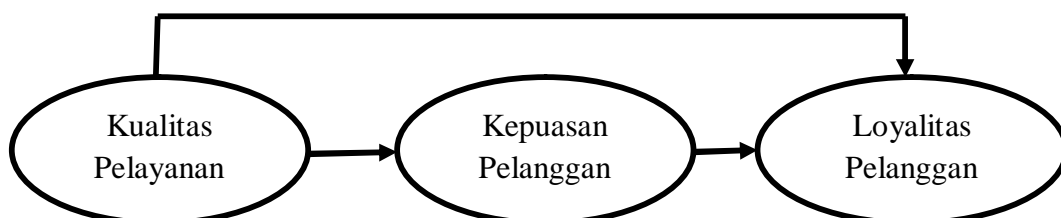
Naili Farida (2013) hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Beberapa penelitian telah menggunakan istilah kualitas dan kepuasan secara beruntun, sebagian peneliti setuju bahwa kedua konsep ini berbeda, meskipun keduanya berhubungan. Kepuasan ialah konsep yang lebih luas dari kualitas jasa. Hal ini akan

menjadi perhatian teoritis dan pengelolaan melihat bagaimana kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap jasa saling berhubungan pada tingkat individu daripada sudut pandang penilaian mereka secara keseluruhan.

Menurut peneliti terdahulu Irvan Hilmawan dan Alit Suryani (2015) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Shita pandu pristani (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. . Penelitian lainnya dilakukan oleh Leni astuti (2015) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variable kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat diduga Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar II.IV Paradigma Penelitian



Sumber : (Bennet,2000;Chaplin,2007) dalam buku Azuar Juliandi, dkk (2015,hal 25)

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat ditetapkan hipotesisi yang akan di uji dalam menulis data. Adanya hipotesis dlam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Jasa Pos Express* Di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Jasa Pos Express* Di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Jasa Pos Express* Di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening *Jasa Pos Express* Di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Tebing Tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterkaitan antar suatu variable dengan variable lainnya mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian statistic.

Menurut Adams dalam buku Azuar Juliandi, dkk (2015,hal 12) Penelitian kuantitatif mengacu kepada pendekatan positivism dan neopositivisme. Penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relative lebih singkat. Instrumen pengumpulan data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya, tidak harus dari peneliti sendiri.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mengetahui variable apa saja yang terdapat dan saling berkaitan antara satu variable dengan variable lainnya. Adapun definisi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Griffin dalam buku Syafrizal Helmi(2009 hal 131) mendefenisikan loyalitas sebagai berikut : *“loyalty is defined as non random purchase over time by some decision making out”*. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang

ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Selnes (2004, hal 4) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

Tabel III.1
Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Indikator
1	Kebiasaan Transaksi
2	Pembelian Ulang
3	Rekomendasi
4	Komitmen

Sumber : Selnes (2004, hal 4)

2. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Syafrizal Helmi Situmorang (2009, hal 130), ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

Tabel III.2
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator
1	Sistem keluhan dan saran
2	Ghost shopping (Belanja Hantu)
3	Lost customer analysis (analisis kehilangan pelanggan)
4	Survey kepuasan konsumen

Sumber : Syafrizal Helmi Situmorang (2009, hal 130)

3. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012, hal 75) ada beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu :

Tabel III.3

Indikator kualitas pelayanan(x)

No	Indikator
1	Reliabilitas (keandalan)
2	Responsivitas (ketanggapan)
3	Jaminan (<i>assurance</i>)
4	Empati
5	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)

Sumber : Tjiptono (2012, hal 75)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Pos Indonesia cabang kota tebing tinggi Jl. Sutomo no 36 Tebing Tinggi 20632.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini dimulai pada tanggal 05 desember 2016 sampai dengan maret 2017.

Tabel III-4
Skedul Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Des-16				17-Jan				Feb-17				Mar-17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Pengajuan Judul			■	■												
3	Pembuatan proposal					■	■	■	■								
4	Seminar Proposal								■								
5	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■				
6	Sidang meja Hijau													■			

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Menurut Azuar Juliandi, dkk (2015,hal 51) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota tebing tinggi, khususnya bagi masyarakat yang sering menggunakan jasa pos ekspres pada pengiriman surat dan paket.

2. Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Azuar Juliandi, dkk (2015,hal 51). Penulis membatasi jumlah pengambalin sampel sebanyak 100 orang. Pada penelitian penulis menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode *Accidental sampling* pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.sampel yang diambil adalah seluruh masyarakat yang berada di PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi yang menggunakan jasa pengiriman

ekspres. Pengambilan sampel dilakukan secara 10 hari kerja (10 responden x 10 = 100 responden).

Untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi yang dibutuhkan maka penelitian ini menggunakan rumus slovin (Juliandi, hal 59):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penelitian sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10 %

jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N = 10.688, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{10.688}{1 + 10.688(0.10)^2}$$

= 99,9905 dibulatkan menjadi 100.

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.

a. Wawancara (*interview*)

Menurut Azuar Juliandi, dkk (2015,hal 69) wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti. Wawancara dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit.

b. Angket (*questioner*)

Menurut Azuar Juliandi, dkk (2015,hal 69) angket/kuisisioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi respondenpeneliti tentang suatu variable yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah respon peneliti cukup banyak. Adapun jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel III.5
Skala pengukuran likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (Ss)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang di susun di uji kelayakkannya melalui pengujian uji validitas dan reliabilitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dengan metode pengumpulan data dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan

a. Validitas Instrumen

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana ketetapan atau keberanian suatu instrumen sebagai alat ukur variable penelitian. Jika instrumen valid benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar.

2) Rumus statistic untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

sumber : Azwar (2002) dalam buku Azuar Juliandi, Irfan dan saprinal Manurung (2015, hal 77)

keterangan :

r = koefisien korelasi antar variable (X) dan variable (Y)

n = banyaknya pasangan pengamatan

x = skor-skor item instrument variael-variabel bebas

y = skor-skor item instrument variable-variabel terikat

adapun langkah-langkah pengujian validitas yang dilakukan antara lain :

- a. Mengkorelasi skor-skor suatu nomer angket dengan sektor total seluruh item

b. Menentukan valid atau tidaknya data dengan criteria sebagai berikut :

kriteria pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$ maka butiran instrument tersebut valid.
- b) Jika $\text{sig } 2 \text{ taile} > \alpha 0,05$ maka butiran instrument tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel III-6

Hasil Uji Validitas Instrument Kualitas Pelayanan (X1)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	510	0,196	valid
2	528	0,196	valid
3	571	0,196	valid
4	605	0,196	valid
5	707	0,196	valid
6	623	0,196	valid
7	629	0,196	valid
8	337	0,196	valid
9	529	0,196	valid
10	384	0,196	valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X2)

No Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	status
1	552	0,196	valid
2	573	0,196	valid
3	443	0,196	valid
4	496	0,196	valid
5	695	0,196	valid
6	710	0,196	valid
7	620	0,196	valid
8	295	0,196	valid
9	461	0,196	valid
10	499	0,196	valid

Tabel III-8

Hasil Uji Validitas Instrument Loyalitas Pelanggan (Y)

No Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	status
1	706	0,196	valid
2	489	0,196	valid
3	770	0,196	valid
4	612	0,196	valid
5	402	0,196	valid
6	727	0,196	valid
7	575	0,196	valid
8	552	0,196	valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing – masing variabel yang di uji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid, sehingga dapat diartikan bahawa semua butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrument penelitian.

b. Uji Realibilitas

1. Tujuan melakukan pengujian realibilitas

Dilakukan untuk mengetahui reliable atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Reliable berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistic *Cronbach Alpha*.

2. Rumus statistic untuk pengujian realibilitas

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

sumber : Arikunto 2002 dalam buku Azuar Juliandi, Irfan dan saprinal Manurung (2015, hal 82)

keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total varians butir

$\sigma 1^2$ = Total varians

kriteria pengujian reliabilitas instrument adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki realibilitas yang baik.
- b. Jika nila koefisien realibilitas $< 0,60$ maka instrument memiliki realibilitas yang kurang baik.

Tabel III- 9

Hasil uji reliabilitas variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X_1)	724	Reliabel
Kepuasan (X_2)	760	Reliabel
Loyalitas (Y)	706	Reliabel

Sumber : Data penelitian di olah spss 2016

2. studi dokumentasi yaitu mempelajari data – data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini

F. Teknik Analisis Data

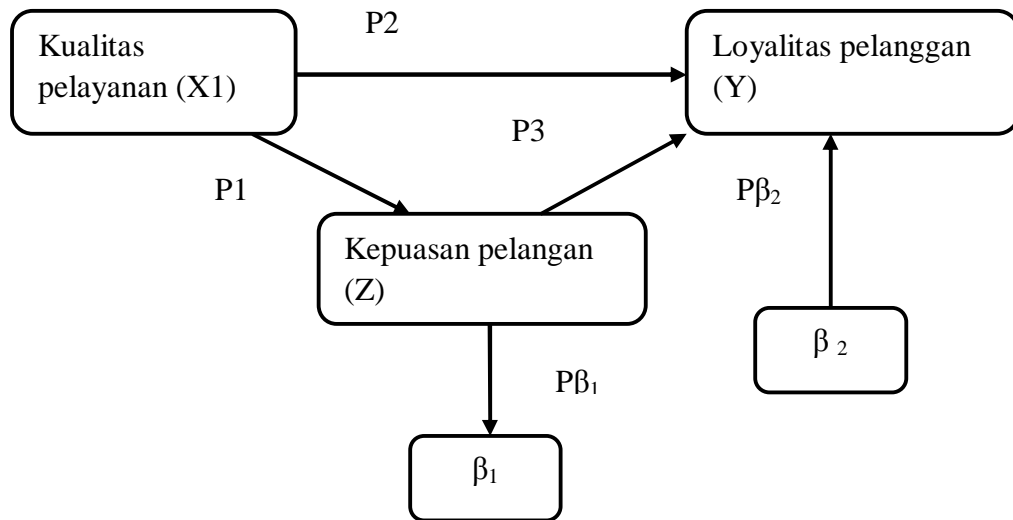
Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Yakni menguji dan menganalisis data dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut

1. Model Analisis Jalur

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan alat ukur statistic jalur. Secara diagram model persamaan yang digunakan dlam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut :

1. Model persamaan jalur I : $Z = p_2X + \beta_1$
2. Model persamaan jalur II : $Y = p_2X + \beta_2$

Adapun model analisis satu jalur akan di gambarkn sebagai berikut :



Keterangan :

X : kualitas pelayanan

Z : kepuasan pelanggan

Y : loyalitas pelanggan

β_1 : Error term (variabel lain yang tidak diteliti)

jalur :

- Pengaruh langsung : X Y
- Pengaruh tidak langsung : X Y melalui Z

Langkah – langkah untk menganalisis data dalam analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Menguji asumsi jalur (asumsi klasik regresi berganda), antara lain :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengui apakh dalam model regresi variabel dependendan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis

- diagonal independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak.
- b. Uji Multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel independen lainnya.
 - c. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar anggota sampel yang ditemukan berdasarkan waktu.
 - d. Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas.
2. melakukan per dugaan parameter (perhitungan nilai koefisien – koefisien jalur) dalam model analisis jalur.
- a. Koefisien regresi model persamaan I (P_1) dan koefisien jalur dengan residual ($P\beta_1$)
 - b. Koefisien regresi model persamaan II (P_2, P_3) dan koefisien jalur dengan residual II ($P\beta_2$)
3. Melakukan pengujian Hipotesis
- a. Analisis pengaruh langsung X terhadap Z

Hipotesisnya :

H_0 : X (tidak berpengaruh signifikan terhadap Z)

H_a : X (berpengaruh signifikan terhadap Z)

Criteria penarikan kesimpulan :

Tolak H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} < 0,05$)

Terima H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} < 0,05$)

b. Analisis pengaruh langsung terhadap Y

Hipotesisnya :

H_0 : X (tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)

H_a : X (berpengaruh signifikan terhadap Y)

Criteria penarikan kesimpulan :

Tolak H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} < 0,05$)

Tolak H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} < 0,05$)

c. Analisis pengaruh langsung Z terhadap Y

Hipotesisnya :

H_0 : Z (tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)

H_a : Z (berpengaruh signifikan terhadap Y)

Criteria penarikan kesimpulan :

Tolak H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} < 0,05$)

Terima H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} < 0,05$)

d. Analisis pengaruh langsung X terhadap Y melalui Z

Hipotesisnya :

Koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung dan total pengaruh langsung (direct effect) X ke Y di lihat dari nilai koefisien regresi X terhadap Y.

Pengaruh tidak langsung (indirect effect) X ke Y melalui Z dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi R terhadap Z dengan nilai koefisien regresi Z terhadap Y.

Pengaruh total (total effect) X ke Y dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung.

Hipotesisnya :

Ho : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) cabang kota Tebing Tinggi.

Ha : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) cabang kota Tebing Tinggi.

Criteria penarikan kesimpulan :

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P1 \times P3$) maka variabel Z adalah variabel intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung.

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P1 \times P3$) maka variabel Z adalah bukan variabel intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X_1 , 10 pertanyaan untuk variabel X_2 , 8 pertanyaan untuk variabel Y . variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah kepuasan pelanggan dan yang menjadi variabel Y adalah loyalitas pelanggan. Angket yang disebarikan ini diberikan kepada 100 orang konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) cab kota Tebing Tinggi sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)*.

Tabel IV-1. Skala pengukuran Likert's

pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1, X_2) maupun variabel terikat (Y). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka bobot tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

a. Identitas Responden

Tabel IV-2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53 Orang	53 %
2	Perempuan	47 Orang	47 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2016

Dari data di atas diketahui bahwa jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 orang (53%). Hal ini disebabkan pada saat penelitian dilakukan lebih didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Tabel IV-3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	49 Orang	49 %
2	26 – 35 Tahun	30 Orang	30 %
3	36 – 45 Tahun	11 Orang	11 %
4	>46 Tahun	10 Orang	10 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden < 25 tahun yaitu sebanyak 49 orang (49%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) cabang kota Tebing Tinggi mayoritas pada usia muda.

Tabel IV-4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	2	2%
2	SLTP	5	5%
3	SLTA	72	72%
4	D1	4	4%
5	D3	7	7%
6	S1	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA yaitu sebanyak 72 orang (72%). Hal ini dikarenakan, konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) cabang kota Tebing Tinggi mayoritas berpendidikan yang cukup.

Tabel IV-5. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	30	30%
2	PNS	15	15%
3	Wiraswasta	32	32%
4	Karyawan Swasta	12	12%
5	Lainnya	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 32 Orang (32%). Hal ini dikarenakan konsumen PT. Pos Indonesia (persero) cabang kota tebing tinggi mayoritas bekerja wiraswasta.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel fekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV-6
Skor Angket Untuk Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	78	78	0	0	0	0	0	0	100	100
2	13	13	87	87	0	0	0	0	0	0	100	100
3	56	56	42	42	2	2	0	0	0	0	100	100
4	18	18	78	78	3	3	1	1	0	0	100	100
5	28	28	50	50	19	19	2	2	1	1	100	100
6	6	6	85	85	8	8	1	1	0	0	100	100
7	15	15	69	69	15	15	1	1	0	0	100	100
8	32	32	62	62	6	6	0	0	0	0	100	100
9	12	12	87	87	1	1	0	0	0	0	100	100
10	19	19	81	81	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2016

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang dengan adanya Express next day mempercepat proses pengiriman paket dan surat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 78 %.
- 2) Jawaban responden tentang PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi dan berusaha dalam pengiriman paket, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 87 %.
- 3) Jawaban responden tentang pegawai bagian customer service selalu melakukan senyum, sapa, dan salam, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56 %.

- 4) Jawaban responden tentang pegawai bagian customer service selalu bersedia membantu untuk menyelesaikan keluhan pelanggannya serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 78 %.
- 5) Jawaban responden mengenai proses pengiriman tiba tepat waktu, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50 %.
- 6) Jawaban responden tentang pegawai PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi selalu cepat dan tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 85 %.
- 7) Jawaban responden tentang PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi bertanggung jawab penuh serta memberikan jaminan yang layak akan barang yang akan dikirim, apabila mengalami keterlambatan pengiriman atau barang tersebut hilang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69 %.
- 8) Jawaban responden tentang adanya no. resi dan tracking sistem mempermudah konsumen mengetahui barang yang dikirim sudah tiba ditujuan atau belum tiba di tujuan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62 %.
- 9) Jawaban responden tentang perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggannya selama membutuhkan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 87 %.
- 10) Jawaban responden tentang perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 81 %.

Tabel IV- 7
Skor Angket Untuk Variabel X₂ (Kepuasan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	81	81	0	0	0	0	0	0	100	100
2	20	20	79	79	1	1	0	0	0	0	100	100
3	45	45	54	54	1	1	0	0	0	0	100	100
4	16	16	80	80	4	4	0	0	0	0	100	100
5	27	27	49	49	20	20	3	3	1	1	100	100
6	12	12	79	79	9	9	0	0	0	0	100	100
7	8	8	73	73	17	17	2	2	0	0	100	100
8	29	29	61	61	10	10	0	0	0	0	100	100
9	11	11	87	87	2	2	0	0	0	0	100	100
10	21	21	79	79	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2016

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang puas adanya Express next day mempercepat proses pengiriman paket dan surat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 81 %.
- 2) Jawaban responden tentang puas pada PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi dan berusaha dalam pengiriman paket, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 79 %.
- 3) Jawaban responden tentang puas pada pegawai bagian customer service selalu melakukan senyum, sapa, dan salam, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54 %.
- 4) Jawaban responden tentang puas pada pegawai bagian customer service selalu bersedia membantu untuk menyelesaikan keluhan pelanggannya

serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 80 %.

- 5) Jawaban responden puas mengenai proses pengiriman tiba tepat waktu, mayoritas responden menjawab setuju sebesar setuju 49 %.
- 6) Jawaban responden puas pada pegawai PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi selalu cepat dan tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 79 %.
- 7) Jawaban responden puas pada PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi bertanggung jawab penuh serta memberikan jaminan yang layak akan barang yang akan dikirim, apabila mengalami keterlambatan pengiriman atau barang tersebut hilang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 73 %.
- 8) Jawaban responden tentang puas adanya no. resi dan tracking sistem mempermudah konsumen mengetahui barang yang dikirim sudah tiba ditujuan atau belum tiba di tujuan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61 %
- 9) Jawaban responden puas terhadap perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggannya selama membutuhkan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 87 %.
- 10) Jawaban responden puas terhadap perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 79 %.

Tabel IV-8
Skor Angket Untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18	75	75	7	7	0	0	0	0	100	100
2	14	14	85	85	1	1	0	0	0	0	100	100
3	16	16	63	63	17	17	3	3	1	1	100	100
4	27	27	62	62	11	11	0	0	0	0	100	100
5	11	11	87	87	2	2	0	0	0	0	100	100
6	10	10	69	69	19	19	1	1	1	1	100	100
7	16	16	80	80	4	4	0	0	0	0	100	100
8	23	23	75	75	2	2	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2016

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden dengan adanya pengiriman Express Next Day yang cepat tiba untuk penerima. Konsumen akan terus menggunakan jasa tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 75 %.
- 2) Jawaban responden tentang Express Next Day adalah produk yang sering saya gunakan dalam proses pengiriman, mayoritas responden menjawab setuju 85 %.
- 3) Jawaban responden tentang Express Next Day sudah menjadi alat pengiriman yang tiba tepat pada waktunya. Konsumen mencoba menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cab. Kota Tebing Tinggi untuk pengiriman selanjutnya, mayoritas responden menjawab 63 %.
- 4) Jawaban responden tentang Mempertimbangkan sebaik-baiknya jika ingin menggunakan jasa pengiriman paket pada perusahaan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62 %.

- 5) Jawaban responden Konsumen ingin berbagi informasi kepada orang-orang agar menggunakan jasa PT.Pos Indonesia Cab. Kota Tebing Tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 87 %.
- 6) Jawaban responden akan Selalu mengingat pengalaman yang baik selama berada diperusahaan dan menghilangkan pengalaman buruk atau hambatan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69 %.
- 7) Jawaban responden mengenai Konsumen tidak memiliki rasa takut akan paket yang hilang karena PT. Pos Indonesia Cab. Kota Tebing Tinggi memiliki nilai tanggung jawab dan No. Resi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 80 %.
- 8) Jawaban responden akan Merekomendasikan pada sahabat dan keluarga agar menggunakan jasa pengiriman Express Next Day, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 75 %.

2. Teknik Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dilanjutkan dengan dilakukan pengujian untuk penarikan kesimpulan.

a. Uji Asumsi

Dengan regresi linier berganda di kenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linier Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1) Linearitas

Pengujian linearitas untuk melihat apakah dalam model regresi, hubungan antar variabel adalah linear atau tidak. Ketentuannya dilihat dari uji F, jika nilai probabilitasnya $\text{sig} < \alpha 0,05$, maka model regresi adalah linear, sebaliknya jika nilai probabilitasnya $\text{sig} > \alpha 0,05$, maka model regresi adalah linear.

Tabel IV-9

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	294.044	2	147.022	40.250	.000 ^a
Residual	354.316	97	3.653		
Total	648.360	99			

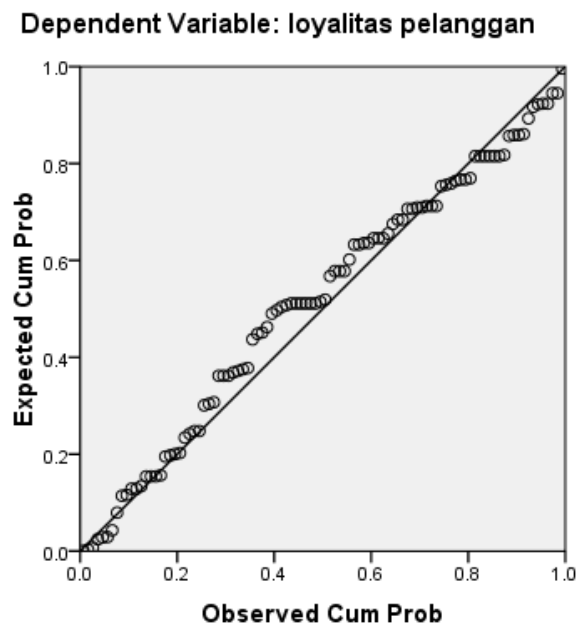
a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Dari data diatas memperlihatkan bahwa nilai probabilitasnya $\text{sig} 0,000 < \alpha 0,05$, ksimpulannya model regresi adalah linear.

2) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar IV-1 Normalitas**

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

3) Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-10

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)	5.183	3.064		1.692	.094	-.898	11.265					
kualitas pelayanan	.389	.134	.413	2.912	.004	.124	.654	.656	.284	.219	.280	3.571
kepuasan pelanggan	.272	.135	.286	2.019	.046	.005	.539	.637	.201	.152	.280	3.571

a. Dependent Variable: loyalitas

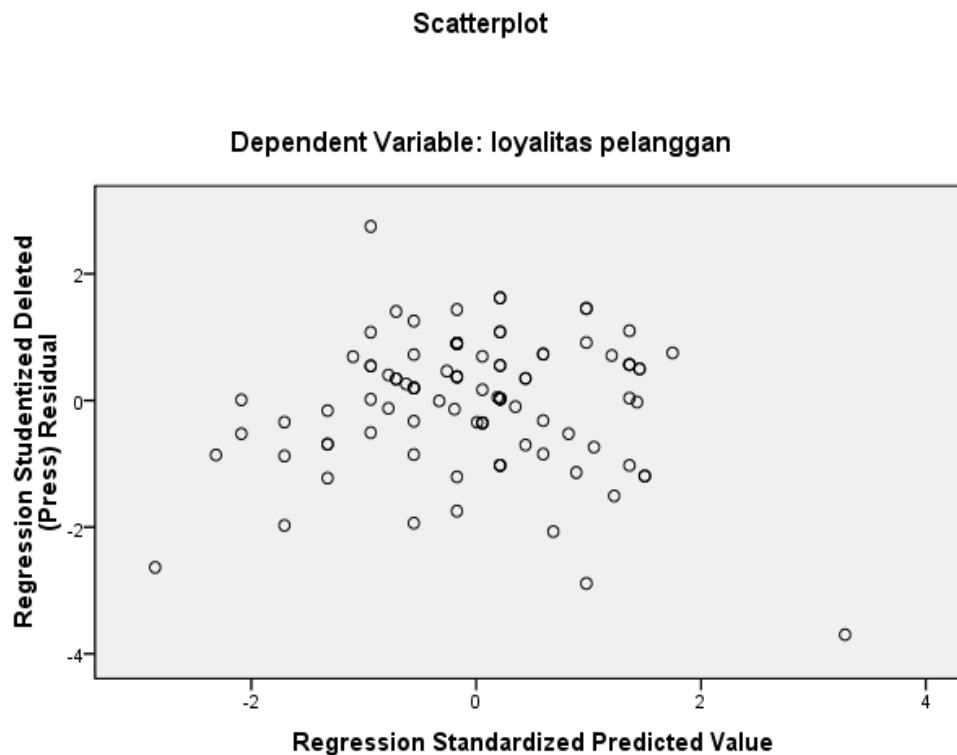
Kedua variabel independen yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5). Sehingga tidak menjadi multikolinearitas.

4) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pol tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

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 heterokedastisitas” pada mode regresi.

b. Pendugaan Parameter (Koefisien-koefisien) dalam analisis jalur.

Pada bagian ini ditentukan nilai koefisien-koefisien dalam model analisis jalur :

1) regresi dalam model persamaan I :

Regresi dalam persamaan I (pengaruh secara langsung X_1 terhadap X_2) digunakan untuk menentukan nilai P_1 dan P_{ϵ_1} . Model persamaannya adalah $X_2 = p_1X_1 + \epsilon_1$.

Tabel IV-11

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.717	1.43367

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X₁)

Nilai adjusted R-square di atas adalah sebesar 0,717, menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai X₁ dalam mempengaruhi variasi X₂ adalah sebesar 71,7% sisanya 29,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel IV-12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.339	2.208		2.872	.005
	kualitas pelayanan	.842	.053	.849	15.874	.000

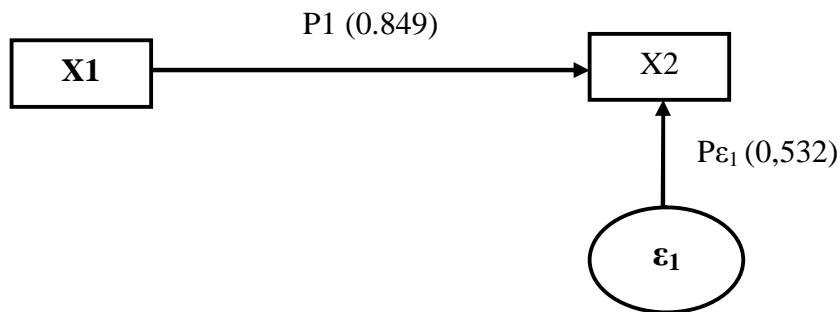
a. Dependent Variable: kepuasan (X₂)

Dari tabel *Coefficients* diatas (pada kolom *Standardized Coefficients*) terlihat nilai koefisien regresi X₁ terhadap X₂, atau disebut P1 = 0,849 (selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur).

Sedangkan dari tabel Model Summary diatas nilai Adjusted R adalah 0,717. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur

dengan residunya, yaitu : $P_{\epsilon_1} = \frac{\sum (X_1 - \bar{X}_1)(\epsilon_1 - \bar{\epsilon}_1)}{\sum (X_1 - \bar{X}_1)^2 + \sum (\epsilon_1 - \bar{\epsilon}_1)^2}$

(selanjutnya nilai dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur)



Gambar IV-3. Regresi Dalam Metode Persamaan I

Jadi persamaannya adalah $X_2 = P_1 X_1 + \epsilon_1$

$$= 0,849X_1 + 0,532$$

2) Regresi Dalam Model Persamaan II :

Regresi dalam persamaan II (pengaruh secara langsung X_1 dan X_2 terhadap Y) digunakan untuk menentukan nilai P_2 , P_3 , P_{ϵ_2} . Model persamaannya adalah $Y = p_2 X_1 + p_3 X_2 + \epsilon_2$

Tabel IV-13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.454	.442	1.91121

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

nilai adjust R-Square di atas adalah sebesar 0,442, menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai X_1 dan X_2 dalam mempengaruhi variasi Y adalah sebesar 44,2 %, sisanya 55,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel IV-14
Coefficients^a

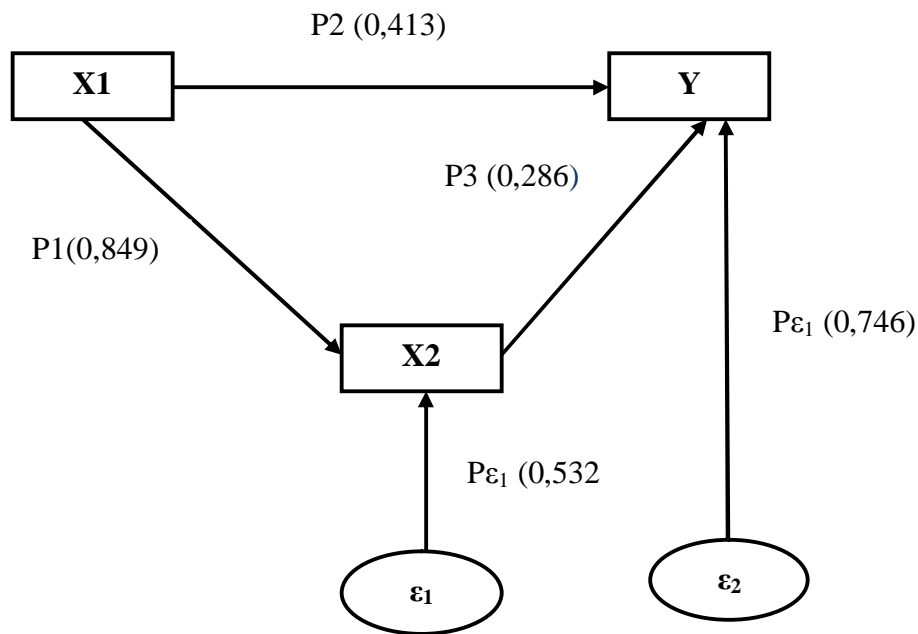
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.183	3.064		1.692	.094
kualitas pelayanan (X1)	.389	.134	.413	2.912	.004
kepuasan pelanggan (X2)	.272	.135	.286	2.019	.046

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

dari tabel *coefficients* diatas (pada kolom Standardized Coefficients) terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah :

- 1) X1 terhadap Y, atau disebut P2 = 0,413 (selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur).
- 2) X2 terhadap Y, atau disebut P3 = 0,286 (selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur).

Sedangkan dari tabel *Model Summary* di atas nilai *Adjust R* adalah 0,442. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu : $P\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,442^2} = 0,746$ (selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur)



Gambar IV- 4. Regresi Dalam Model Persamaan II

Jadi persamaannya adalah $Y = P_2X_1 + P_3X_2 + \varepsilon_2$

$$= 0,413X_1 + 0,286X_2 + 0,746$$

c. Interpretasi Analisis Jalur

Analisis dalam bagian ini adalah dengan cara menguji untuk melihat signifikan atau tidak pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian ini.

1) Analisis pengaruh X1 terhadap Y

Hipotesis :

- a) H_0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- b) H_1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis :

- a) Tolak H_0 jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$

b) Tolak HO jika nilai sig > α 0,05

Kesimpulan : Nilai sig 0,004 < 0,05, maka HO ditolak sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.

2) Analisis pengaruh X2 terhadap Y

Hipotesis ;

a) HO : X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

b) H1 : X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis :

a) Tolak HO jika nilai sig < α 0,05

b) Terima HO jika nilai sig > α 0,05

Kesimpulan: nilai sig 0,046 < 0,05, maka HO ditolak sehingga X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel IV-15

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.183	3.064		1.692	.094
kualitas pelayanan (X1)	.389	.134	.413	2.912	.004
kepuasan pelanggan (X2)	.272	.135	.286	2.019	.046

Dependent Variable: loyalitas pelanggan

3) Analisis pengaruh X1 terhadap X2

a) HO : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap X2

b) H1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap X2

Kriteria pengujian hipotesis :

a) Tolak HO jika nilai sig $< \alpha$ 0,05

b) Terima HO jika nilai sig $> \alpha$ 0,05

Kesimpulan : nilai sig 0,000 $<$ 0,05, maka HO ditolak sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap X2.

Tabel IV-16

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.339	2.208		2.872	.005
kualitas pelayanan	.842	.053	.849	15.874	.000

a. Dependent Variable: kepuasan (X2)

4) Analisis pengaruh X1 terhadap Y melalui X2 (koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung).

a) Pengaruh langsung (*direct effect*) X1 ke Y : Dilihat dari nilai koefisien regresi X1 terhadap Y yakni P2 sebesar 0,413 .

b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) X1 ke Y melalui X2 : dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X1 terhadap X2 dengan nilai koefisien regresi X2 terhadap Y yakni $P1 \times P3 = 0,849 \times 0,286 = 0,243$

Hipotesis :

a) HO : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X2 (variabel X2 bukan merupakan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).

b) H1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X2 (variabel X2 merupakan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung).

Kriteria pengujian Hipotesis :

a) Tolak HO jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 > P2$).

b) Terima HO jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 < P2$).

Kesimpulan :

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 > P2$) yakni $0,243 < 0,413$, maka H_a di tolak, dengan demikian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening/perantara yang cukup kuat dalam mediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah pengaruh langsung.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi

dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing – masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,004 < 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan pernyataan Lovelock (2001) dalam buku Syafrizal helmi (2009, hal 132) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Shita Pandu (2015) menyimpulkan bahwa : “hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Hambangun”.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian sebelumnya bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,046 < 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal 57), kepuasan pelanggan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan

karena berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang).tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Dengan kata lain jika pelanggan telah merasa puas oleh pelayanan PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi maka akan menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. menurut Shinta Pandu (2015) menyimpulkan bahwa : “hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BPR Hambangun.”

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2). Hal ini sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012,hal 71) bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi dilakukan dengan baik maka akan dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Shinta Pandu menyimpulkan bahwa : “hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayan dengan kepuasan pelanggan pada BPR Hambangun.” Sedangkan menurut Leni

Astuti (2015) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ($P1 \times P3 < P2$) yakni $0,2428 < 0,413$, maka H_a ditolak, dengan demikian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening/perantara yang cukup kuat dalam mediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah pengaruh langsung.

Faktor kualitas pelayanan memegang peran penting dalam loyalitas pelanggan. Karena kualitas pelayanan lah yang akan membuat daya tarik para konsumen untuk menggunakan produk jasa tersebut. Salah satunya yakni PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi di mana menyediakan layanan pos express one day di mana para pelanggan membutuhkan layanan pengiriman paket dan surat yang cepat. Sesuai dengan data yang sebelumnya bahwa para pelanggan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi tanpa harus merasakan kepuasan karena mereka beranggapan yang mereka tahu yang dapat mengirim paket dan surat lebih cepat hanya lah PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi serta mereka direkomendasikan oleh sanak keluarga, perusahaan tersebut

juga memiliki keunggulan sebagai perusahaan pertama yang berdiri di Kota Tebing Tinggi sebagai jasa pengiriman sehingga di benak konsumen hanya mengetahui PT. Pos Indonesia cabang kota Tebing Tinggi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Griffin dalam buku Syafrizal Helmi(2009, hal 135), tahapan loyalitas pelanggan yakni salah satunya adalah Advocates yaitu membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai taambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Dengan kata lain para pelanggan menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut karena membutuhkannya tanpa harus merasakan kepuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,046 < 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y).
3. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2).
4. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 < P2$) yakni $0,2428 < 0,413$ maka H_a ditolak, dengan demikian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening yang cukup kuat dalam mediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang

sebenarnya kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah pengaruh langsung.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang berpengaruh secara langsung dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun tidak sebagai variabel intervening.

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti mencari tenaga pelayanan yang mengerti pentingnya pelayanan bagi kepuasan pelanggan sehingga berdampak bagi loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap merasa puas dan terciptanya kepuasan pelanggan. Diharapkan untuk memperhatikan keluhan yang disampaikan pelanggannya dan memperbiki keluhan-keluhan pelanggan tersebut sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.
3. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kenyamanan dan keamanan pelanggan dalam bertransaksi dan lebih meningkatkan kualitas dalam hal ketepatan waktu dalam pengiriman barang dan paket. Serta memperhatikan fasilitas perusahaan agar lebih terasa nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Leni. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Irvan Hilmawan Made dan Suryani Alit. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Trans Sarbagita”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Juliandi, Azuar. Irfan. Manurung, Saprinah. 2015. *Metodologi penelitian bisnis*. Diterbitkan oleh UMSU PRESS
- Kotler, Philip. Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Pandu Pristanti, Shita. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BPR Hambangan Artha Selaras Tulingagung
- Situmorang, Syafrizal Helmi . 2009. *Bisnis : Perencanaan dan pengembangan*. Jakarta. Penerbit Mitra Wacana Media Edisi Pertama
- Sugiyono, Prof Dr. 2012. *Metode penelitian bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Wayan. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Sumertana Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015”. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2*.