

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sudirman Pekanbaru)

FAIZAH KAMILAH¹; ZULIA KHAIRANI²; EFRITA SOVIYANTI³

^{1,2,3} Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : faizahkamilah76@yahoo.com

Abstract: This study aims to examine the effect of service quality variables (direct evidence, reliability, responses, guarantees, and attention) on customer loyalty. Data analysis methods used are multiple linear regression, F test and t test are used to analyze data. Data obtained through a questionnaire method with a Likert scale. The independent variables in this study are direct evidence, reliability, responses, guarantees, and attention. While the dependent variable is customer loyalty. Data obtained with the help of SPSS 17 software. Statistical test results show that direct evidence, reliability, responses, guarantees and attention have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Direct evidence, reliability, responses, guarantees, customer attention and loyalty*

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

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan di ketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam

menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang di harapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Dengan di ketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen.

Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada (Alma, 2003), yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan

menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2011; Lupiyoadi, 20013).

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Namun seringkali terjadi kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/layanan, antara lain kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan (Alma, 2013). Hal ini tentu berlawanan dengan pemaknaan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan (Payne, 2015).

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas

pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti fisik atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono 2011).

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

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

Menurut Aaker (2011), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk

dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu merk. Faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa. Menurut Peter dan Olson (2012), pendekatan atas pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merk didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

METODE

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kuantitatif. Respon pada penelitian ini diberikan dalam bentuk tanggapan atas kuesioner. Sedangkan untuk sumber datanya termasuk dalam data primer. Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Pos Indonesia (persero) kantor pos Sudirman Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini meliputi pelanggan pada PT Pos Indonesia (persero) kantor pos Sudirman Pekanbaru.. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode random sampling.

Pengujian kualitas data yang digunakan adalah uji validitas data dan uji reliabilitas data. Model regresi akan menghasilkan estimator tidak bias yang baik jika memenuhi asumsi klasik yaitu bebas autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dalam

penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Pengujian terhadap masing-masing hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut : uji signifikan (pengaruh nyata) variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada hipotesis 1 sampai 5 (H_1 sampai H_5) dan uji statistik t (t-test) pada level 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel loyalitas pelanggan, bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan dan perhatian hasil yang didapat tiap variabel valid dan reliabel. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Untuk hasil uji autokorelasi tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif sehingga H_0 diterima dan layak digunakan dalam penelitian. Untuk hasil uji heteroskedastisitas yaitu bahwa *scatter plot* memiliki titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Untuk hasil uji normalitas data yaitu bahwa data tersebar disekitar garis diagonal.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas data dapat terpenuhi. Persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + e$$

$$Y = 1,283 + 0,243 X_1 + 0,224 X_2 + 0,187 X_3 + 0,216 X_4 + 0,192 X_5$$

Pada pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa untuk variabel bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan dan perhatian yaitu H_0 ditolak dan H_1 sampai H_5 diterima.

Untuk hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa besarnya nilai R diperoleh 0,861 sehingga diketahui nilai koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,727 hal ini dapat diartikan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 72,7% terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 27,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengujian pada H1 dilakukan untuk menguji pengaruh bukti langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bukti langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik bukti pelayanan yang diberikan oleh karyawan/ pimpinan dalam sebuah perusahaan maka akan semakin besar dan loyal customer atau pelanggan memanfaatkan jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pengujian pada H2 dilakukan untuk menguji pengaruh kehandalan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kehandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin handal kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan/ pimpinan maka akan semakin loyal pelanggan terhadap perusahaan tersebut. kehandalan yang dimaksud dalam penelitian adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. atau bisa diartikan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

Pengujian pada H3 dilakukan untuk menguji pengaruh tanggapan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin besar dan baik tanggapan karyawan/ pimpinan dalam meningkatkan kualitas pelayanan akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan..

Pengujian pada H4 dilakukan untuk menguji pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jaminan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. jadi dalam hal ini semakin baik jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin loyal pelanggan pada perusahaan tersebut.

Pengujian pada H5 dilakukan untuk menguji pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin besar empati yang dimiliki oleh karyawan berkaitan dengan kualitas layanan maka akan semakin besar karyawan memiliki perhatian dan penghargaan yang besar pada pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :Bukti langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan bukti yang diberikan oleh karyawan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kehandalan yang diberikan oleh karyawan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tanggapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan tanggapan yang diberikan oleh karyawan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Peningkatan jaminan

yang diberikan oleh karyawan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan empati yang diberikan oleh karyawan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut : Pentingnya untuk mempertahankan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan segala bentuk kemudahan bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan perlu adanya penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alma, Buchori. 2013. *Pemasaran Stratejik Jasa*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Penerbit Cipta.
- Kotler, P . 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2005. *The Essence of Service Marketing*. Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Santoso dan Tjiptono, Fandy. 2013. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3S.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widayat dan Amirullah. 2012. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Malang: CV. Cahaya