

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KANTOR POS MADIUN

Yaumi Sa'adah  
Pendidikan Akuntansi Ikip PGRI Madiun  
[Ayumie\\_Dumay87@Yahoo.Co.Id](mailto:Ayumie_Dumay87@Yahoo.Co.Id)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty postal services in Post Office covering 5 dimensions Madiun services consisting of physical evidence (Tangible), Reliability (Reliability), Responsiveness (responsibility), Assurance (Assurance), and Empathy (empathy). Sampling technique in this study is simple random sampling with a sample of 245 people, using purposive sampling technique. In analyzing the data using SPSS version 16.0 for windows with multiple linear regression formula. Data collection using questionnaire and analyzed using T test and F test with a significant level of 0.05 or 5%.

Respondents are customers with a minimum age of 20 years and never make deal at least 2 times or more. Methods of data collection in this study is the distribution of questionnaires. Analysis technique used is multiple linear regression.

The results of hypothesis testing all variables (Tangible, Reliability, responsibility, Assurance, Empathy) with an alpha value of 0.05 indicates a positive and significant effect on customer loyalty. The most powerful independent influence of the independent variable (customer loyalty) is variable Guarantee. Based on the partial test (T-test) showed that the value of the variable coefficient bail of 6,273. variable responsiveness of 3,316. variable reliability of 6187. variable direct evidence for 4705. and empathy variable for 2707.

Keywords: Quality of Service (Tangible, Reliability, responsibility, Assurance, Empathy), Customer Loyalty.

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dunia teknologi saat ini, terutama dibidang komunikasi maka masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat komunikasi *handphone* maupun telephone untuk bertukar informasi. Hal ini menyebabkan semakin berkurangnya pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman surat dan paket pada PT Pos Indonesia. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi PT. Pos Indonesia yang bisnis intinya adalah dalam bidang layanan pos. dalam persaingan teknologi PT. Pos Indonesia mengalami kondisi *turn around*. Dua hal yang dapat membantu untuk menyelamatkan dari kondisi yang ada yaitu pertama dengan *kontraksi* yaitu dengan mengendalikan biaya, yang kedua dengan *konsolidasi* yaitu PT. Pos Indonesia merancang berbagai program smart sesuai kekuatan internal dan peluang yang ada. <http://www.scribd.com/>

Konsumen sebagai pengguna barang dan jasa dalam melakukan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk membeli suatu produk bagi seorang konsumen. Untuk itu dilakukan perumusan masalah agar dapat mengetahui apakah kualitas layanan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh pada tingkat loyalitas pengguna jasa pos.

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi arimulut-kemulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasanpelanggan atas konsumen yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pada kenyataannya kepuasan pelanggan seringkali di kesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas layanan.

Berdasarkanlatarbelakangiatas,timbulketertarikanuntukmengangkatsebuah penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Pos Madiun”.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **2. Loyalitas Pelanggan.**

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

## **III. HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan masalah pokok yang telah dibahas di atas, maka hipotesisnyadapat dirumuskan sebagai berikut :

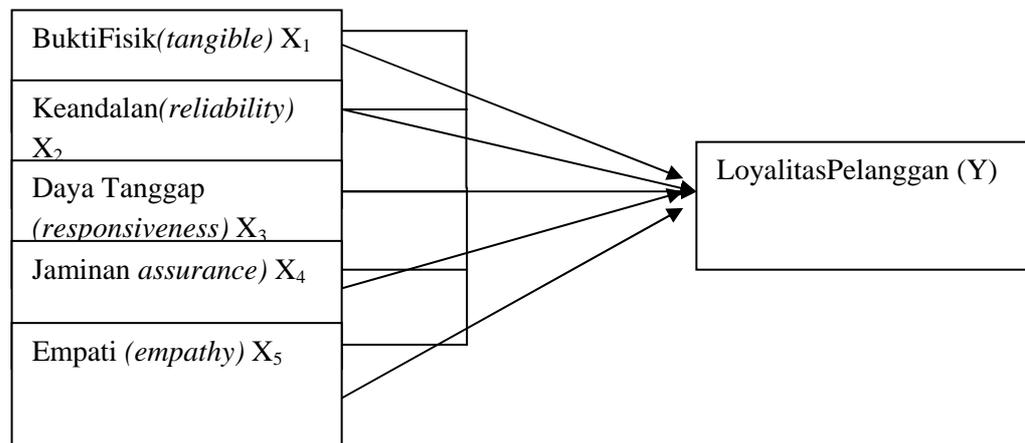
H<sub>1</sub>: Apakah kualitas layanan dari dimensi bukti fisik secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitaspelanggan di Kantor Pos Madiun?

- H<sub>2</sub>: Apakah kualitas layanan dari dimensi keandalan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Madiun?
- H<sub>3</sub>: Apakah kualitas layanan dari dimensi daya tanggap secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Madiun?
- H<sub>4</sub>: Apakah kualitas layanan dari dimensi jaminan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Madiun?
- H<sub>5</sub>: Apakah kualitas layanan dari dimensi empati secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Madiun?
- H<sub>6</sub>: Apakah kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Madiun?

#### IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini yang mengambil sampel 245 responden Kantor Pos Madiun ini termasuk pada metode penelitian kuantitatif menggunakan SPSS For Windows Versi 16.0. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampel bertujuan, dimana sampel dipilih karena terdapat tujuan tertentu. Pemilihan sampel ini dilandasi bahwa pelanggan yang bersangkutan pernah dan ingin menggunakan layanan jasa pos.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal



#### V. ANALISIS DATA

Analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) for windows versi 16.0, dengan tahap-tahap sebagai berikut:

##### a. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas Instrument

Validitas instrumen dapat diartikan bahwa instrumen tersebut dapat memberikan suatu nilai yang sesungguhnya dari masalah

yang hendak dikaji. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS version 16.0 for windows*

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p value*/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *p value* atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun cara mengetahui seberapa tingkat reliabilitas dari suatu instrumen dapat dilakukan pengujian pada masing-masing data dari variabel terkait. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Duwi Priyatno, 2010: 30).

## b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Imam Ghozali, 2012: 163).

## c. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antar variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat digunakan VIF dan lawannya Tolerance. Nilai cutoff yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Imam Ghozali, 2012: 105).

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2012: 139).

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode *t-1* (sebelumnya)

(Imam Ghozali, 2005: 95-96). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi peneliti menggunakan uji Durbin Watson.

#### d. Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 261):

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y'	= Loyalties Pelanggan
A	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub>	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Bukti Fisik
X <sub>2</sub>	= Keandalan
X <sub>3</sub>	= Daya Tanggap
X <sub>4</sub>	= Jaminan
X <sub>5</sub>	= Empati

#### e. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

##### 2. Uji Signifikansi Simultan (F test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## VI. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 16.0. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan terhadap 245 responden. Dengan pengambilan keputusan berdasarkan valid apabila  $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ . Adapun hasil pengolahan data terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas layanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
X <sub>1</sub> Pernyataan 1	0,744	0,256	Valid
X <sub>1</sub> Pernyataan 2	0,534	0,256	Valid
X <sub>1</sub> Pernyataan 3	0,590	0,256	Valid
X <sub>2</sub> Pernyataan 1	0,298	0,256	Valid
X <sub>2</sub> Pernyataan 2	0,680	0,256	Valid
X <sub>2</sub> Pernyataan 3	0,571	0,256	Valid
X <sub>3</sub> Pernyataan 1	0,682	0,256	Valid
X <sub>3</sub> Pernyataan 2	0,291	0,256	Valid

X <sub>3</sub> Pernyataan 3	0,705	0,256	Valid
X <sub>4</sub> Pernyataan 1	0,611	0,256	Valid
X <sub>4</sub> Pernyataan 2	0,577	0,256	Valid
X <sub>4</sub> Pernyataan 3	0,665	0,256	Valid
X <sub>5</sub> Pernyataan 1	0,571	0,256	Valid
X <sub>5</sub> Pernyataan 2	0,694	0,256	Valid
X <sub>5</sub> Pernyataan 3	0,446	0,256	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Y Pernyataan 1	0,808	0,256	Valid
Y Pernyataan 2	0,762	0,256	Valid
Y Pernyataan 3	0,637	0,256	Valid
Y Pernyataan 4	0,769	0,256	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki status valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan software statistik yaitu *SPSS 16.0*. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan terhadap 245 responden. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 dinyatakan reliabel. Adapun hasil pengolahan data terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

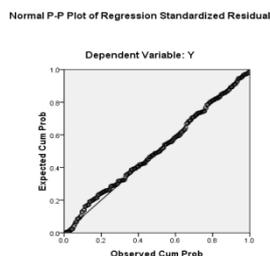
Variabel	Item	Nilai Alpha	Status
Kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati)	X1,1-X1,3	0,664	Reliabel
	X2,1-X2,3	0,661	Reliabel
	X3,1-X3,3	0,692	Reliabel
	X4,1-X4,3	0,638	Reliabel
	X5,1-X5,3	0,612	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	Y1,1-Y1,4	0,727	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan di atas dapat terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

**b. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 16.0* pada grafik normal plot dapat terlihat jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas begitu pula sebaliknya.



**c. Uji Asumsi Klasik**

*1. Uji Multikolonieritas*

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat digunakan VIF dan lawannya Tolerance. Nilai *cutoff* yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

**Tabel Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.359	2.786
	X2	.747	1.339
	X3	.474	2.109
	X4	.390	2.567
	X5	.988	1.012

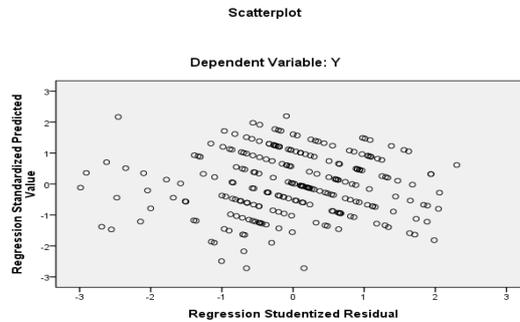
a. Dependent Variable: Y

*2. Uji Heterokedastisitas*

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dideteksi dari gambar *Scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

**Gambar Uji Heterokedstasitas**



3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi peneliti menggunakan uji *Durbin Watson*. Nilai *Durbin Watson* kemudian dibandingkan dengan nilai  $d^{tabel}$ . Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau upper bound (du) dan (4 - du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi. Namun jika nilai DW lebih rendah dari batas bawah atau lower bound (dl) berarti ada autokorelasi positif, jika nilai DW lebih besar dari (4 - dl) berarti autokorelasi negatif, dan jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) dan DW terletak antara (4 - du) dan (4 - dl) berarti hasilnya tidak dapat disimpulkan.

**Tabel Durbin Watson**

Model	Durbin-Watson
	1

- a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1
- b. Dependent Variable: Y

d. **Analisis Linier Berganda**

Berdasarkan hasil pengujian SPSS16.0, diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.234	.860		4.924	.000
	x1	.577	.123	.220	4.705	.000
	x2	.344	.056	.281	6.187	.000
	x3	.209	.063	.175	3.316	.000
	x4	.411	.065	.348	6.273	.000
	x5	.141	.052	.107	2.707	.000

a. Dependent Variable: y

$$Y' = 4.234 + 0.557X_1 + 0.344X_2 + 0.209X_3 + 0.411X_4 + 0.141X_5$$

e. **Pengujian Hipotesis**

1. **Uji Signifikansi Parsial (t-test)**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 16.0. diperoleh hasil uji t pada tabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Parsial (t-test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.234	.860		4.924	.000
	x1	.577	.123	.220	4.705	.000
	x2	.344	.056	.281	6.187	.000
	x3	.209	.063	.175	3.316	.000
	x4	.411	.065	.348	6.273	.000
	x5	.141	.052	.107	2.707	.000

a. Dependent Variable: y

1) Pengujian variabel Bukti Fisik (*Tangible*)  $X_1$

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik (*Tangible*)  $X_1$  dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik (*Tangible*)  $X_1$  dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar 4.705 dan  $t^{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 5\%$  “ 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $245-2-1 = 242$ . Dengan pengujian ini diperoleh  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  (4.705 > 1.9698), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulannya, variabel Bukti Fisik (*Tangible*)  $X_1$  mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk X sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, sehingga tingkat kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2) Pengujian variabel Keandalan (*Reability*) $X_2$

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Keandalan (*Reability*)  $X_2$  dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Keandalan (*Reability*)  $X_2$  dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar 6.187 dan  $t^{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 5\%$  “ 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $245-2-1 = 242$ . Dengan pengujian ini diperoleh  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  (6.187 > 1.9698), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulannya, variabel Keandalan (*Reability*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk X sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, sehingga tingkat Keandalan (*Reability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3) Pengujian variabel Daya Tanggap (*Resposiveness*) $X_3$

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tanggap (*Resposiveness*)  $X_3$  dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tanggap (*Resposiveness*)  $X_3$  dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar 3.316 dan  $t^{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 5\%$  “ 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $245-2-1 = 242$ . Dengan pengujian ini diperoleh  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  (3.316 > 1.9698), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulannya, variabel Daya Tanggap (*Resposiveness*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal

ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk X sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, sehingga tingkat Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengujian variabel Jaminan (*Assurance*)  $X_4$

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Jaminan (*Assurance*)  $X_4$  dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Jaminan (*Assurance*)  $X_4$  dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar 6.273 dan  $t^{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 5\%$  “ 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $245-2-1 = 242$ . Dengan pengujian ini diperoleh  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  (6.273 > 1.9698), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulannya, variabel Jaminan (*Assurance*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk X sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, sehingga tingkat Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5) Pengujian variabel Empati (*Empathy*)  $X_5$

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Empati (*Empathy*)  $X_5$  dengan loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Empati (*Empathy*)  $X_5$  dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar 2.707 dan  $t^{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 5\%$  “ 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $245-2-1 = 242$ . Dengan pengujian ini diperoleh  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  (2.707 > 1.9698), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulannya, variabel Empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk X sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, sehingga tingkat Empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Uji Signifikasi Simultan (F test)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 16.0. diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Simultan (F-test)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.792	4	117.448	53.975	.000 <sup>a</sup>
	Residual	206.718	95	2.176		
	Total	676.510	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan

b. Dependent Variable: loyalitas

Ho : Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Ha : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari tabel 4.20 di atas nilai  $F^{\text{hitung}} 53.975 > F^{\text{tabel}} 2.47$ , maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima. Sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara tiap variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

## VII. KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

1. Variable kualitas layanan yang meliputi dimensi, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Madiun. Artinya prosedur layanan dan kualitas layanan yang meliputi kelima dimensi tersebut telah sesuai dengan ekspektasi para pengguna layanan pos di Kantor Pos Madiun. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan pelanggan akan merasa puas dengan produk ataupun jasa yang telah diberikan Kantor Pos Madiun. Dengan pelanggan mendapatkan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi loyal, yaitu pelanggan akan terus menggunakan layanan yang ada pada Kantor Pos Madiun.
2. Variable kualitas layanan dengan dimensi jaminan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada objek penelitian. Artinya bahwa Kantor Pos Madiun memiliki pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai Kantor Pos Madiun untuk menumbuhkan rasa

percaya kepada para pelanggan. Sehingga Kantor Pos Madiun perlu terus meningkatkan jaminan untuk para pelanggan, dengan Kantor Pos Madiun menerapkan jaminan pada pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas maka Kantor Pos Madiun akan meraih kesuksesan dalam bidang jasa. Berdasarkan kondisi ini Kantor Pos Madiun harus mempertahankan kualitas layanan yang terkait dengan variable jaminan(*assurance*) tersebut.

### **Saran**

1. Direkomendasikan bagi PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Madiun untuk mempertahankan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Usaha nyata yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan segala bentuk kemudahan bagi pelanggan dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Madiun.
2. Disini penelitian menyatakan bawa kualitas layanan dengan dimensi jaminan mempunyai pengaruh yang paling dominan teradap loyalitas pelanggan. Jadi Kantor Pos Madiun harus lebih meningkatkan kualitas layanan dengan dimensi jaminan. Selain itu Kantor Pos Madiun juga harus lebih meningkatkan kualitas layanan yang lain yaitu dimensi, buktifisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Maka bila perusahaan menerapkan kelima dimensi tersebut dalam kualitas layanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Adanya keterkaitan pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan Kantor Pos sebaiknya lebih giat lagi memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan yaitu dengan menggunakan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Beni Ahmad Saebani. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.

Bunga Abiyatul, dan Isnaini Nurkhayati. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pos Pay Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (persero) Drive VI Jateng dan DIY, 2 Juli 2013*(Online), (<http://101.203.168.85/sites/default/files/manajemenkualitas/c-bunga-Abiyatul-Isnaini-Nurkhayati.doc>, Diunduh 11 November 2013).

Duwi Priyatno. 2010. *Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Mei-Agustus 2010* (Online), (<http://101.203.168.85/sites/default/files/ilmuadministrasidanorganisasi/c-Dwi-Aryani-dan-Febrina-Rosinta/bisnis-birokrasi.doc>, Diunduh 11 November 2013).

Ernani Hadiyati. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada PT. Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang), Juli-Desember 2010* (Online), (<http://101.203.168.85/sites/default/files/jurnalmanajemen/Ernani-Hadiyati/bisnis-birokrasi.doc>, Diunduh 11 November 2013).

Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

\_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

\_\_\_\_\_. 2005. *Prinsip-Prinsip total quality service*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Gunawan Adhisaputra. 2010. *Manajemen Pemasaran (analisis untuk perencanaan strategi pemasaran)*. Yogyakarta: YKPN.

Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik, konsep, dimensi, indicator dan implentasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

Haryadi Sarjono dan Winda. 2011. *SPSS vs Lisrel: sebuah pengantar aplikasi, untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

\_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

J. Supranto. 2001. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Kotler, P. dan A.B, Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Erlangga.

Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Rina Rachmawati. 2010. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (sebuah kajian terhadap bisnis makanan) April 2010* (Online), (<http://101.203.168.85/sites/default/files/jurnalteknubuga/Rina-Rachmawati/teknolgijasadnanproduksi.doc>, Diunduh 09 Oktober 2013).

Suharsimin Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Zulian Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.