
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA MEDAN**

Mangasa Panjaitan, Selamat Siregar
Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan

ABSTRACT

Customers are one of the main components in every business activity, where business actors have a duty to create consumer loyalty which aims to increase company revenue. Consumer loyalty can be influenced by circumstances that give rise to benefits after using it, so that business actors need to create a safe environment and optimal service so that customers feel interested and comfortable when making transactions. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on consumer loyalty at PT. POS Indonesia, Medan. The sample size is 97 respondents. The method of analysis in this study is to use a simple linear regression model. The results showed that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at PT. Pos Indonesia with a value of F_{count} of $255,702 > F_{table}$ of 3.04 and a value of t -count of $15,991$ is greater than the t -table ($1,623$). Changes in consumer loyalty can be explained by changes in service quality variables of 72.90% , while the remaining 27.10% is explained by other variables that are not included as variables in the study.

Keywords: *Work Environment; Company Culture; Employee Performance.*

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan salah satu komponen utama dalam setiap kegiatan usaha, dimana pelaku usaha memiliki tugas untuk menciptakan loyalitas konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh keadaan di sekitarnya yang menimbulkan manfaat setelah menggunakannya, sehingga pelaku usaha perlu menciptakan lingkungan yang aman dan pelayanan yang optimal agar pelanggan merasa tertarik dan nyaman ketika melakukan transaksi. Proses terjadinya loyalitas konsumen dimulai ketika pelanggan mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan untuk mendukung aktivitasnya. Pelanggan mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan yang memberikan manfaat dan bagaimana memperolehnya, kemudian konsumen mengevaluasi pilihan yang berhubungan dengan manfaat yang diharapkan dan setelah memberikan pilihan, selanjutnya pelanggan mulai menilai apakah kebutuhan tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

Kantor Cabang PT. Pos Indonesia (Persero) Medan merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. PT. Pos Indonesia (Persero) selalu berupaya untuk melayani seluruh pelanggan yang berada di daerah-daerah. Peningkatan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan hal sangat penting yang berkaitan dengan semakin berkembangnya pesaing sejenis yang memberikan

pelayanan dan produk yang lebih inovatif. Sehingga hal tersebut, bukan menjadi penghalang bagi PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan pelanggannya. PT. Pos Indonesia (Persero) yang sedang melakukan transaksi ditemukan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) masih kurang optimal, masih adanya keluhan dari pelanggan seperti karyawan kurang sigap untuk merealisasikan setiap permintaan dari pelanggan, waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga barang dan dokumen yang seharusnya sampai tepat waktu menjadi terlambat, petugas yang kurang memperhatikan barang dan dokumen yang akan dikirim, sehingga mengakibatkan kerusakan dan kehilangan.

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan?

KERANGKA KONSEPTUAL

Kualitas Pelayanan

Davis (dalam Yamit, 2010) mengemukakan bahwa kualitas memiliki definisi yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan, dan menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas sangat memerlukan peran dari manusia.

Menurut Parasuraman et, al (Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan bahwa ada lima dimensi dari kualitas pelayanan di perusahaan:

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

Loyalitas Pelanggan

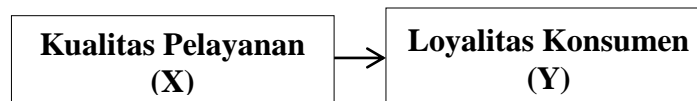
Menurut Rangkuti (2002:60), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan loyalitas konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Hidayat (2009), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Kerangka Berpikir

Model skematis dari kerangka berpikir dalam penelitian ini pada Gambar 1.berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Medan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Medan selama 3 (tiga) tahun sebesar 3627 orang. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel menjadi 97 responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

- b = Koefisien Regresi
X = Kualitas Pelayanan
e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	21.314	2.901		7.348	.000
Kualitas_pelayanan	.688	.043	.854	15.991	.000

Sumber: diolah

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk loyalitas konsumen nasabah sebagai berikut:

$$Y = 21,314 + 0,688X$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas konsumen
X : Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien X (kualitas pelayanan) sebesar 0,688 yang menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen (Y), artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen naik sebesar 0,688 satuan.

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) maka diperoleh t-tabel = 1,623/

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen nasabah dilakukan dengan membandingkan t-hitung sebesar 15,991 dan t-tabel 1,623 yang berarti t-hitung > t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Medan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan datang kembali menggunakan produk/jasa tersebut, sebaliknya apabila

nasabah merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka nasabah tersebut tidak akan datang kembali, bahkan akan beralih ke produk/jasa di tempat lain. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap puas terhadap kualitas pelayanan kepada perusahaan, maka perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Rasa puas dan tidak puas nasabah terletak pada hubungan antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diberikan oleh produk/jasa tersebut. Apabila kenyataan lebih besar dari harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas, sebaliknya apabila kenyataan yang diterima pelanggan tidak seperti yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.854 ^a	.729	.726	6.12456

Sumber: diolah

Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,729 atau 72,90 % yaitu persentase pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 72,90 %. Sedangkan sisanya sebesar 27,10 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,729 berarti baru diketahui 72,90 % yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 27,10 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti lokasi perusahaan yang strategis, program promosi tabungan dan lain-lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia dengan nilai F_{hitung} sebesar 255,702 > F_{tabel} 3,04 dan nilai t_{hitung} sebesar 15,991 lebih besar dari t_{tabel} (1,623).
2. Perubahan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan sebesar 72,90 %, sedangkan sisanya 27,10 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

Saran penelitian ini adalah:

1. Dilihat dari hasil penelitian, maka karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Medan harus meningkatkan kualitas pelayanan dalam

melayani nasabah tanpa kesalahan, dan karyawan dalam melayani tidak membedakan nasabah yang datang.

2. Bagi perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Medan, kualitas pelayanan harus ditingkatkan lagi, agar faktor-faktor ini dapat berperan secara optimal dalam meningkatkan kepuasan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,729 berarti baru diketahui 72,90 % yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dilihat dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Sisanya 27,10% masih banyak di pengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui hasil lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia Cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S. Moenir. 2010. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 57-66.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi ke-2. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. Service, Quality & Satisfaction, Edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.
- Yamit, Zulian. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonesia.