

## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Kilat Khusus

Apriyani<sup>1</sup>, Shanti Kirana Anggaraeni<sup>2</sup>, Ratna Ekawati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,  
apriyani.hidayati@yahoo.com<sup>1</sup>, s.kirana@yahoo.com<sup>2</sup>, ratna\_ti@ft-untirta.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

PT. XX merupakan salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Salah satunya Pos Kilat Khusus yaitu jasa pengiriman baik berupa paket maupun surat dalam negeri (domestik) yang mengandalkan kecepatan kiriman dan menjangkau seluruh pelosok Indonesia. Bagi perusahaan jasa seperti PT. XX keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses. Perusahaan harus memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan agar puas dan mengakibatkan pelanggan mempunyai loyalitas terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengukur kualitas pelayanan di PT. XX dan menguji pengaruh langsung dari variabel *Tangible* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), *Emphaty* (X<sub>5</sub>) terhadap loyalitas, serta mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Dari pengolahan data diperoleh bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. XX adalah baik, artinya pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan PT. XX. Variabel independen yang dianalisis berpengaruh positif terhadap nilai loyalitas. Dari kelima variabel independen yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *Responsiveness* dengan koefisien regresinya sebesar 0,350.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan (*ServQual*), Loyalitas, Regresi Linear Berganda.

### PENDAHULUAN

PT. XX merupakan salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman. Produk jasa pengiriman yang ditawarkan antara lain yaitu Pos Ekspres, Pos Kilat Khusus dan Pos Kilat. Dari masing-masing jasa pengiriman tersebut memiliki keunggulan yang berbeda. Salah satu jenis layanan yang diberikan PT. XX adalah Pos Kilat Khusus, yang merupakan pelayanan jasa pengiriman baik berupa paket maupun surat dalam negeri (domestik) yang mengandalkan kecepatan kiriman dan menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia.

PT. XX sampai saat ini belum pernah melakukan penilaian kualitas untuk pelayanan Pos Kilat Khusus. Namun pihak manajemen selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan pengguna jasa PT. XX. Meskipun tidak mudah karena mengingat banyaknya perusahaan swasta yang bergerak dibidang yang sama yaitu jasa pengiriman yang memiliki berbagai keunggulan yang ditawarkan. Namun diharapkan dengan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan oleh PT. XX, maka pelanggan tidak akan berpindah ke jasa pengiriman yang lain.

Berdasarkan data rekapitulasi yang diperoleh PT. XX dari 5 kantor cabang pembantu untuk jasa pengiriman pos kilat khusus, pada bulan Juni 2012 jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman surat dan paket yaitu sebesar 9.834 orang (Sumber: Data Sekunder). Maka dapat diketahui rata-rata perhari jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman

pos kilat khusus yaitu sebesar 82 orang. Jika dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain, pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pos kilat khusus lebih banyak, karena itu sering terjadi keluhan pelanggan, sehingga pihak perusahaan merasa perlu melakukan penilaian dan peningkatan kualitas yang didasarkan pada keinginan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas bagi pelanggan.

Pada dasarnya dalam bisnis jasa, salah satu cara untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan layanan tersebut. Kualitas layanan untuk lebih baik atau lebih buruk akan memberikan nilai kepada konsumen, yang kemudian mempengaruhi sikap dan apakah konsumen loyal terhadap jasa perusahaan digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan PT. XX yang diberikan kepada masyarakat saat ini dan upaya-upaya apa saja yang dilakukan serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat dalam upayanya meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat serta bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*ServQual*) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana cara mengukur dan mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. XX dan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (*servQual*) yang terdiri dari variabel keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) secara serempak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus, serta variabel mana yang relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX.

## METODE PENELITIAN

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain dengan Studi Literatur dan Studi Lapangan. Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan riset secara langsung pada objek penelitian untuk menggunakan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan yaitu dengan cara *Interview* atau wawancara secara langsung, *Observasi* atau pengamatan dan menggunakan Kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* jenis *Aksidental Sampling* yaitu siapa saja responden yang datang yang dianggap memenuhi kriteria untuk penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tingkat ketelitian ( <i>level of precision</i> ) (d)	: 5%
Tingkat keyakinan ( <i>confidence level</i> )	: 95%
Nilai Z dari distribusi normal ( $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ )	: 1,96
Proporsi yang dianggap benar (p)	: 95%
Proporsi yang dianggap salah (q)	: 5%

Maka jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{\left(Z_{\frac{\alpha}{2}}\right)^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,95)(0,05)}{(0,05)^2} = 72,99 \approx 73$$

Dari perhitungan diatas, dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat ketelitian 5%, serta proporsi yang benar 95% dan proporsi yang salah 5% dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 73 responden. Namun dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Menurut Hadjar (Samsuri, 1998: 50) menyatakan bahwa tidak ada aturan yang pasti berapa banyak sampel agar dapat mewakili populasi, akan tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel kemungkinan dapat mencerminkan populasi.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan

kuesioner. Oleh karena kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang belum terukur tingkat konsistensi pertanyaannya, maka untuk mengukur tingkat konsistensi perlu dilakukan pengujian konsistensi atau yang lazim disebut uji reliabilitas.

Solimun (2002) mengatakan bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka instrumen tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, rujukan yang dipakai untuk menentukan kesahihan setiap butir pertanyaan mengacu dengan pendapat Solimun, dengan harapan semakin tinggi nilai batas syarat validitas diharapkan dapat memberikan keakuratan kuesioner dalam mengukur persepsi responden sehingga dapat pula memberikan kesimpulan penelitian apa adanya. Rumus manual yang digunakan adalah rumus teknik korelasi *Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \quad (2)$$

Dimana:

$r_{xy}$  : Korelasi product-moment

Y : Skor total

X : Skor Faktor

N : Jumlah responden

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Alpha Chronbach*, karena data yang diambil adalah data interval yang diperoleh dari pemakaian *Skala Likert 5* tingkat untuk kuesioner pelayanan.

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_i = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum abx^2}{at^2} \right\} \quad (3)$$

Dimana :

$r_i$  : Keandalan instrument

$abx^2$  : Varians butir

k : Jumlah butir instrument

$at^2$  : Varians total

n : Jumlah Responden

Rumus untuk varians total dan varians butir:

$$abx^2 = \frac{\sum(x^2) - \frac{(\sum x)^2}{k}}{k} \quad (4)$$

$$at^2 = \frac{\sum(y^2) - \frac{(\sum y)^2}{k}}{k} \quad (5)$$

Secara statistik, nilai alpha dari setiap atribut dibandingkan dengan nilai pembanding. Apabila nilai alpha setiap atribut lebih kecil dari alpha pembanding, maka semua atribut tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden terlebih dahulu sebagai sampel penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner layak disebarakan sebagai bahan penelitian. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keseluruhan variabel penelitian diketahui masing-masing variabel mempunyai *Alpha Cronbach* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%.

Pengolahan data Uji Asumsi Klasik, pada penelitian ini dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Yaitu dengan melakukan Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala multikol dapat dilihat pada nilai VIF apabila < 10 mengindikasikan bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas, tetapi bila VIF > 10, mengindikasikan bahwa dalam model terjadi multikolinieritas serius. Dan Uji Heterokedastisitas, gejala heterokedastisitas secara sederhananya dapat digunakan korelasi *Rank Spearman*, dengan cara mengkorelasikan setiap variabel independen dengan varian gangguan (residual). Apabila nilai sig. (2-tailed test) < 0.05 maka korelasi antara variabel independen dengan nilai residualnya dikatakan signifikan atau dengan kata lain ada gejala hetrokedastisitas. Sebaliknya apabila nilai sig. (2-tailed test) > 0.05 maka korelasi antara variabel independen dengan residual dikatakan tidak signifikan atau data tersebut homokedastisitas.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Tangible* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), *Emphaty* (X<sub>5</sub>) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + e \quad (6)$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X<sub>1</sub> = Tangible (X<sub>1</sub>)
- X<sub>2</sub> = Reliability (X<sub>2</sub>)
- X<sub>3</sub> = Responsiveness (X<sub>3</sub>)
- X<sub>4</sub> = Assurance (X<sub>4</sub>)
- X<sub>5</sub> = Emphaty (X<sub>5</sub>)
- β<sub>0</sub> = Konstanta
- β<sub>1</sub>-β<sub>5</sub> = Koefisien Regresi Variabel Independent
- e = Kesalahan Estimasi

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara serempak, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuti, 1997:27) yaitu sebagai berikut :

$$Uji F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (7)$$

Dimana:

- F = Diperoleh dari tabel distribusi F
- R<sup>2</sup> = koefisien determinasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdapat di dalam model secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat, caranya dengan membandingkan probabilitas (P Value) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh probabilitas (P Value) < 0,05, dan F-hitung > F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel *Tangible* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), *Emphaty* (X<sub>5</sub>) terdapat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama (simultan).

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdapat didalam model secara terpisah (parsial) terhadap variabel terikat. caranya dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Apabila dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh t-hitung > t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang terdapat di dalam model secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Tangible* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), *Emphaty* (X<sub>5</sub>) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Untuk menganalisis permasalahan tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Ringkasan hasil analisis dengan menggunakan Software IBM SPSS Statistics 19 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.287	.336		.853	.396
	X1	.174	.056	.216	3.107	.002
	X2	.200	.091	.177	2.191	.031
	X3	.350	.070	.394	5.008	.000
	X4	.146	.058	.209	2.523	.013
	X5	.060	.061	.092	.983	.328

Dari hasil analisis regresi linier berganda seperti terlihat dalam tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,287 + 0,174X_1 + 0,200X_2 + 0,350X_3 + 0,146X_4 + 0,060X_5 + e. \quad (8)$$

Persamaan tersebut menunjukkan, variabel independen yang dianalisis ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap nilai loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX dan kelima variabel bebas yang digunakan, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *Responsiveness* dengan koefisien regresinya sebesar 0,350.

### Analisis Pengujian Hipotesis

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdapat di dalam model secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat, caranya dengan membandingkan probabilitas (P Value) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh probabilitas (P Value) < 0,05, dan F-hitung > F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Emphaty* ( $X_5$ ) terdapat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama (simultan). Untuk menganalisis permasalahan tersebut digunakan uji ANOVA dengan menggunakan Software IBM SPSS Statistics 19 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Nilai F-Hitung

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.091	5	2.418	28.742	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.909	94	.084		
	Total	20.000	99			

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai F-hitung dari semua variabel yaitu sebesar 28,742 sedangkan F-tabel sebesar 2,31 hal ini menunjukkan (F-hitung > F-tabel) dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena (P Value) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Emphaty* ( $X_5$ ) terdapat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama (simultan). Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dengan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.584	.29006	2.164

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi (R = 0,778) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat sedangkan koefisien

determinasi (R Square) sebesar 0,605 yang berarti 60,5% variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sedangkan 39,5% dipengaruhi variabel independent lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdapat didalam model secara terpisah (parsial) terhadap variabel terikat. caranya dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Apabila dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh t-hitung > t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang terdapat di dalam model secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat. Di bawah merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software IBM SPSS Statistics 19.

### Pengujian Hipotesis Pertama

Besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan, ditunjukkan oleh nilai koefisien Adjusted R Square yaitu sebesar 0,605. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa perubahan kelima variabel independen tersebut mempunyai pengaruh sebesar 60,5% terhadap variasi perubahan nilai loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT.XX. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (e). Sedangkan nilai koefisien korelasi (Multiple-R) yang diperoleh sebesar 0,778 hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan (korelasi) variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 77.8%.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX. Untuk menguji apakah hipotesis pertama diterima atau ditolak digunakan uji F. Dari hasil pengujian diperoleh Sig F 0,000 <  $\alpha = 0.05$ , ini berarti ke lima variabel yang diteliti yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya, dengan kata lain menerima hipotesis (H1) dan menolak hipotesis (Ho).

### Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah diduga variabel *responsiveness* (daya tanggap) relative lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX. Hasil uji t untuk mengetahui kebermaknaan secara parsial setiap variabel independen secara berturut-turut diuraikan sebagai berikut:

### **Pengaruh Variabel *Tangible* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel *tangible* ( $X_1$ ) adalah sebesar sebesar 3,107, sedangkan nilai  $t$ -tabel sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung variabel *tangible* (3,107) > nilai  $t$ -tabel (1,66). Berarti variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan/ berarti secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX.

### **Pengaruh Variabel *Reliability* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel *Reliability* ( $X_2$ ) adalah sebesar sebesar 2,191, sedangkan nilai  $t$ -tabel sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung variabel *Reliability* (2,191) > nilai  $t$ -tabel (1,66). Berarti variabel *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan/ berarti secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX.

### **Pengaruh Variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) adalah sebesar sebesar 5,008, sedangkan nilai  $t$ -tabel sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung variabel *Responsiveness* (5,008) > nilai  $t$ -tabel (1,66). Berarti variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan/ berarti secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX.

### **Pengaruh Variabel *Assurance* ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel *Assurance* ( $X_4$ ) adalah sebesar sebesar 2,523, sedangkan nilai  $t$ -tabel sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung variabel *Assurance* (2,523) > nilai  $t$ -tabel (1,66). Berarti variabel *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan/ berarti secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX.

### **Pengaruh Variabel *Empathy* ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel *Empathy* ( $X_5$ ) adalah sebesar sebesar 0,983, sedangkan nilai  $t$ -tabel sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung variabel *Empathy* (0,983) < nilai  $t$ -tabel (1,66). Berarti variabel *Empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan/ berarti secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX.

### **Uji Variabel yang Paling Dominan**

Berdasarkan hasil analisis uji  $t$  di atas diketahui bahwa variabel yang berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX. adalah variabel *responsiveness* (Daya

Tanggap), dimana nilai  $t$  hitung untuk variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) adalah sebesar 5,008 sedangkan nilai  $t$ -tabel sebesar 1,66.

Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya dengan kata lain menerima hipotesis ( $H_1$ ) dan menolak hipotesis ( $H_0$ ). Hal ini dapat diketahui bahwa dari kelima variabel yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,350.

### **Analisa**

*Responsiveness* merupakan kemampuan pihak penyedia jasa untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Dan dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan variabel yang lain. dilihat dari nilai signifikan probability pengaruhnya sebesar 0,000 .

Pengaruh ini disebabkan pandangan pelanggan yang menganggap bahwa pihak manajemen sangat respon dengan segala kebutuhan pelanggan dengan berusaha menghadirkan karyawan/petugas yang memiliki keterampilan pelayan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dalam arti menyediakan tenaga pelayanan yang memiliki daya tanggap dalam melayani pelanggan tanpa mengabaikan nilai substansi pelayanan atau mengabaikan pelayanan pelanggan lainnya. Hal ini tentu saja ikut berpengaruh terhadap tingkat kemampuan karyawan menangani keluhan dengan cepat, dimana pihak manajemen sebisa mungkin menanggapi setiap keluhan dengan sikap positif dalam arti jika keluhan itu berkaitan dengan pelayanan yang mereka lakukan maka mereka akan mencari solusi terbaik dalam penyelesaiannya tanpa merugikan pihak pelanggan mereka.

Sedangkan dari sisi pelanggan akan semakin memudahkan mereka menghubungi karyawan, karena lebih komunikatif. Sekaligus menunjukkan bahwa PT. XX tidak kaku dalam melayani pelanggannya yang tercermin dari anggapan pelanggan bahwa karyawan tersebut walaupun dalam kondisi sibuk dengan tugas namun jika dihubungi oleh pelanggan lainnya mereka tetap peduli dengan permintaan tersebut, bahkan karyawan berusaha melayani permintaan pelanggan dengan penuh keakraban.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang penulis lakukan di PT. XX. semua hasil analisis data yang telah diolah dan dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Dari hasil analisis regresi linier berganda seperti terlihat dalam tabel maka dapat diketahui model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,287 + 0,174X_1 + 0,200X_2 + 0,350X_3 + 0,146X_4 + 0,060X_5 + e.$$

Persamaan tersebut menunjukkan, variabel independen yang dianalisis yaitu variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap nilai loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. XX.. Dari kelima variabel bebas yang digunakan, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *Responsiveness* dengan koefisien regresinya sebesar 0,350.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru, Erlangga, Jakarta. *Customer Loyalty : How to Keep it, How to earn it, New York; Lexington books.*
- Kotler, P. 1997. *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I Dan Jilid II, PT Prenhalindo. Jakarta.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modelling (SEM)*. Cetakan I. Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang.
- Trihendradi, C. 2011. *Langkah mudah melakukan Analisis Statistik menggunakan SPSS 19*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- ssauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.