

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Studi Pada Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar)

Gugun Gunawan¹, Sukomo², Enjang Nursolih³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
sukomo0691@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1). Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar? 2). Seberapa besar Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar? 3). Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar?. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar? 2). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar? 3). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar? Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar sebanyak 175 orang. Adapun untuk sampel yang dijadikan responden tetap sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: analisis koefisien determinasi, dan uji signifikansi (uji t). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, adapun besarnya pengaruh sebesar 59,29%. 2). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, adapun besarnya pengaruh sebesar 65,93%. 3). Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, adapun besarnya pengaruh sebesar 66,74%.

Kata Kunci : Revitalisasi Pasar dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Saat ini industri jasa merupakan suatu bisnis yang lagi ramai diminati oleh kalangan masyarakat. Hal ini terlihat bahwa perkembangan bisnis jasa mulai marak seperti, tour and travel, transportasi online, jasa pengiriman, jasa logistik dan lain sebagainya. Masyarakat merasa dengan adanya industri tersebut, kebutuhan akan keinginan secara tidak langsung akan terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada era sekarang ini, jasa pengiriman merupakan suatu sarana penting untuk mempermudah kegiatan pengiriman barang atau paket ke lokasi yang jauh dari jangkauan masyarakat, terutama dengan munculnya e-commerce. Sehingga bisnis logistik saat ini menjadi prospek usaha yang menghasilkan dan menjanjikan, namun tidak bisa dihindari dimana keterlambatan kiriman akan terjadi (*over load*).

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia dan memiliki banyak cabang yang salah satunya berada di Kota Banjar adalah PT. Pos Indonesia (persero). PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan bisnis utama penyedia jasa layanan pengiriman barang atau

paket yang menguasai pasar di Indonesia dan mampu mendoktrin pikiran masyarakat. Terbukti dengan kurang lebih sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota maupun kabupaten, dan juga hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi pelosok di Indonesia dikuasai oleh PT Pos Indonesia.

Akan tetapi, saat ini PT Pos Indonesia bukanlah satu-satunya perusahaan penyedia jasa yang diminati konsumen melainkan banyak para kompetitor swasta yang lebih menarik perhatian konsumen. Perusahaan swasta yang bergerak dibidang layanan pengiriman barang atau paket diantaranya, JNE, J&T, TIKI, Sicepat, Ninja Expres, dan masih banyak lagi yang lainnya. Loyalitas konsumen bisa menjadi patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambah maupun mengurangi nilai sebuah produk atau jasa bagi konsumen. Harapan sebuah perusahaan yang ingin dicapai yaitu mempunyai pelanggan yang loyal, hal ini tanpa perusahaan menyuruh dengan sendirinya akan menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada pihak lain. Pada sisi lain perusahaan lebih mudah menawarkan produk atau jasa kepada konsumen yang loyal karena mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih.

Akan tercipta suatu loyalitas konsumen ketika ada kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan dan kualitas pelayanan yang memuaskan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu syarat agar sukses dalam persaingan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal itulah yang harus dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero). Akan tetapi kemunculan perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama yaitu jasa pengiriman tentunya memberi dampak yang signifikan, yaitu dengan beralihnya masyarakat sebagai konsumen PT Pos Indonesia kepada perusahaan sejenis yang baru. Hal tersebut karena, saat ini masyarakat sudah tidak lagi melihat harga yang menjadi patokan, melainkan kualitas pelayanan yang menjadi salah satu keputusan membeli. Maka dari itu loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia mulai mengalami penurunan,

Berikut ini merupakan data yang mana menggambarkan indeks penurunan brand PT. Pos Indonesia :

Tabel 1
Data Survei Top Brand Index Jasa Kurir 2018-2020

Brand	TBI (%)		
	2018	2019	2020
JNE	45.0	26.4	27.3
J&T	13.9	20.3	21.3

TIKI	13.6	12.6	10.8
Pos Indonesia	11.6	5.4	7.7
DHL	3.5	3.8	4.1

Sumber : www.topbrand-award.com 2020 (data diolah peneliti)

Tabel 1 menunjukkan beberapa perusahaan jasa pengiriman yang menjadi 5 besar *top brand* di Indonesia. Salah satu perusahaan yang menjadi *top brand* nomor 1 di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2020 berdasarkan data dari *top brand* award adalah JNE. Dan berdasarkan data *top brand* tersebut PT. Pos Indonesia menduduki posisi ke empat, dengan presentase TBI 11.6 % kemudian pada tahun 2019 presentase TBI menurun 5.4 %, dan kemudian pada tahun 2020 presentase TBI mengalami kenaikan 7.7 %, meskipun mengalami kenaikan, tetapi kenaikan tersebut masih jauh dengan capaian presentase TBI pada tahun 2018. Berdasarkan data tersebut jelas bahwa loyalitas konsumen terhadap PT. Pos Indonesia mengalami penurunan.

Penurunan loyalitas konsumen tersebut tentunya sudah dapat dilihat dengan jelas bahwa dengan adanya kemunculan perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama yaitu jasa pengiriman yang tentunya memberi dampak yang signifikan, dengan beralihnya masyarakat sebagai konsumen PT. Pos Indonesia kepada perusahaan sejenis yang baru. Hal tersebut karena, saat ini masyarakat sudah tidak lagi melihat harga yang menjadi patokan, melainkan kualitas pelayanan yang menjadi salah satu keputusan membeli dan tentunya mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikannya. Terciptanya sebuah kepuasan terhadap konsumen tentunya akan memberikan berbagai manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, sebagai dasar dalam melakukan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas konsumen, serta merekomendasikan dari mulut ke mulut yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena hampir selalu suatu loyalitas konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: 1). Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar? 2). Seberapa besar Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar? 3). Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Kantor Pos Banjar?

Landasan Teori

“Definisi kualitas pelayanan ialah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. (Tjiptono, 2014:268). Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) Menyatakan bahwa ‘kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan’. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Untuk mengungkapkan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, menurut Kotler dan Keller (2007:83) Menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk”. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen”. Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017:758), menjelaskan bahwa ‘kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut’. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Menurut Kotler dan Keller dalam Chusnul Rofiah, dan Dwi Wahyuni (2017 : 72) Menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk”. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiono (2013:35) mengemukakan bahwa : “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan

kegunaan tertentu.” Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2013:35) mengungkapkan bahwa : “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dari hasil uraian diatas bahwa dalam proses penyusunan penelitian dengan menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar sebanyak 175.157 orang. Adapaun untuk sampel yang dijadikan responden tetap sebanyak 100 orang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 orang.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

$$r_{XY} = \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\} \{n(\sum y)^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2. Koefisien Determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

3. Uji t (Secara Parsial)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

$$r_{X1X2} = \frac{\sqrt{r_{X1Y}^2 + r_{X2Y}^2 - 2(r_{X1Y})(r_{X2Y})(r_{X1X2Y})}}{1 + r_{X1X2X^2}}$$

5. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_2$$

6. Uji F (Secara Simultan)

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

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar

“Definisi kualitas pelayanan ialah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. (Tjiptono, 2014:268). Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar memperoleh skor sebesar 7020 berada pada kategori baik atau berada pada interval 5701-7600. Artinya, kualitas pelayanan pada Pos Indonesia (UPT Kota Banjar) dapat dikatakan baik.

Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017:196) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan’. Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar memperoleh skor sebesar 2023 berada pada kategori baik atau berada pada interval 1800-2400. Artinya kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar dapat dikatakan baik.

Loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar memperoleh skor sebesar 1473 berada pada kategori cukup baik atau berada pada interval 1000-1500 Artinya, loyalitas konsumen pada Pos Indonesia (UPT Kota Banjar) selama ini dapat dikatakan cukup baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar

Kualitas Pelayanann pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar kuat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,770 sehingga dinyatakan hubungan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat presentase sebesar 59,29%. Dengan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar.

Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar sangat kuat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,80 – 1,000 sehingga dinyatakan hubungan tingkat keeratannya sangat kuat dan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat presentase sebesar 65,93%. Dengan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar hasil penelitian analisis menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, dengan tingkat pengaruh sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari perhitungan berganda dengan nilai 0,817, sehingga dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen hubungan tingkat keeratannya kuat sangat kuat dan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan presentase sebesar 66,74%. Dengan hasil uji hipotesis kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan teruji tingkat kebenarannya.

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, adapun besarnya pengaruh sebesar 59,29%.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, adapun besarnya pengaruh sebesar 65,93%.

3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, adapun besarnya pengaruh sebesar 66,74%.

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, yaitu dengan memberikan Perhatian dalam hal menyelesaikan masalah pelanggan sehingga kualitas pelayanan meningkat.
2. Untuk lebih meningkatkan lagi kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, yaitu dengan memberikan Kualitas pelayanan kantor Pos Indonesia (UPT Kota Banjar) memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen meningkat.
3. Untuk lebih meningkatkan lagi loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Kota Banjar, yaitu membuat konsumen berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan Pos Indonesia (UPT Kota Banjar) sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang loyalitas konsumen perlu memodifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau pokok pembahasan. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Kotler P dan Keller 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition
- Kotler P dan Keller 2007. “*Menejemen Pemasaran*” Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono. 2013. *Stastika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Umar, H. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. Edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 10 Januari 2021
- <http://www.posindonesia.co.id>. diakses pada 10 Januari 2021