

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. POS INDONESIA CABANG BREBES

Oleh : Drs. H. Slamet Nasroni, MM

ABSTRACT

This study took the title "The Effect of Service Quality and Trust on Consumer Loyalty of PT Pos Indonesia Brebes Branch". The formulation of the problem in this study is (1) how the influence of service quality on customer loyalty PT. Pos Indonesia Brebes Branch; (2) how does the influence of trust on consumer loyalty of PT Pos Indonesia Brebes Branch; (3) how the influence of service quality and trust simultaneously on customer loyalty PT. Pos Indonesia Brebes Branch.

The purpose of the study was to find out (1) the effect of service quality on consumer loyalty of PT Pos Indonesia Brebes Branch; (2) the influence of trust on consumer loyalty of PT Pos Indonesia Brebes Branch; (3) the influence of service quality and trust simultaneously on consumer loyalty PT. Pos Indonesia Brebes Branch ..

The research hypothesis is assumed that (1) service quality has an effect on consumer loyalty of PT Pos Indonesia Brebes Branch; (2) trust has an effect on consumer loyalty of PT Pos Indonesia Brebes Branch; (3) service quality and trust simultaneously affect the loyalty of consumers of PT Pos Indonesia Brebes Branch.

This research was conducted to examine the effect of service quality and trust in customer loyalty of PT Pos Indonesia Brebes Branch. The data analysis method used is quantitative analysis using the classic assumption test, t test, F test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results of the study can be concluded that:

1. Testing the hypothesis by partially testing the service quality variable value of t arithmetic 2.1580 is greater than the value of t table 1.9758 and the significance value of the variable service quality 0.032 that value is smaller than 0.05 means the first hypothesis which states suspected service quality affect the customer loyalty of PT. Pos Indonesia Brebes Branch proved the results were significant.

2. Testing the hypothesis by partially testing the trust variable value t count 2.982 is greater than the value of t table 1.9758 with a significance value of 0.003, the value is smaller than 0.05, meaning that the second hypothesis states that it is believed that trust affects the customer loyalty of PT Pos Indonesia The Brebes branch proved the results were significant.

3. Testing the hypothesis by simultaneously testing the value of F count 12,185 greater than F table 3.0536 the significance value of 0,000 is smaller than 0.05 means that the third hypothesis is assumed that service quality and trust simultaneously affect the loyalty of consumers of PT Pos Indonesia Brebes Branch proved significant.

Based on the results of the research and conclusions, it can be suggested:

1. *For PT Pos Indonesia Cabang Brebes, the results of this study indicate that hypothesis testing partially or simultaneously on service quality variables and trust in loyalty is significant so it is recommended to the head of PT Pos Indonesia Brebes Branch to maintain and improve service quality and trust in consumers of PT Pos Indonesia Brebes Branch.*
2. *For further research, the author suggests to analyze the effect of service quality on loyalty, the effect of trust on loyalty using intervening trust variables.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis pengiriman barang merupakan salah satu bisnis yang sedang menjadi primadona di tanah air kita pada tahun ini. Peluang usaha ekspedisi pun semakin cerah yang disebabkan oleh pertumbuhan pasar *e-commerce*. Adanya sistem berbelanja melalui *online* ini mendukung hadirnya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang atau kurir. Dengan mengikuti perkembangan jaman, *startup* logistik seperti Ninja Express, Go Send, Iruna dan lainnya menawarkan jasa pengiriman barang yang sudah berbasis teknologi digital.

Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*customer satisfactions*) yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang

semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Indo Ekspedisi, PT. NCS, PT. TIKI Online, JNE Express, PT. Repex Perdana Internasional bekerjasama dengan Federal Express, DHL, dan lainnya yang siap bertarung kualitasnya agar memiliki daya saing tinggi.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, PT. Pos Indonesia melakukan berbagai inovasi yang salah satunya melalui transformasi pelayanan berbasis teknologi tinggi berupa Kantor Pos virtual. Selain itu PT. Pos Indonesia juga akan memperluas jaringan bisnis dengan memperbanyak titik layanan dan pengembangan Agen Pos.

Pengaduan konsumen PT. Pos Indonesia sebagai bentuk ketidakpuasan seperti yang diungkapkan salah seorang konsumen yang melakukan pengaduan mengeluhkan tentang kinerja PT. Pos Indonesia yang terkesan meremehkan pengiriman dan kurang cekatannya kinerja dan sistem dari PT. Pos Indonesia tersebut. Konsumen mengeluhkan bahwa kurang

responsifnya pengaduan secara *online* di situs resmi PT. Pos Indonesia, *web* pos yang sering tidak *update*, serta pengiriman tanpa *tracking number* dari luar negeri yang sering kali hilang dan memakan waktu yang sangat lama (www.lapor.go.id).

Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen, mendengarkan segala bentuk keluhan konsumen dan memberikan reaksi yang positif terhadap keluhan konsumen sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik atau buruk atas kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, kualitas layanan dapat dijadikan alat dan sangat berperan serta menentukan apabila didalamnya terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar dalam kegiatan jasa.

Sebagai perusahaan jasa PT. Pos Indonesia selalu berupaya untuk mengikuti perubahan yang terjadi, salah

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap

satunya perubahan perilaku konsumen. Pengalaman pada perusahaan pengiriman barang yang tidak mengenakan akan berpengaruh bagi kepercayaan pada industri jasa pengiriman secara umum dan sekaligus akan mempengaruhi loyalitas bagi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang. Adapun perusahaan jasa yang digunakan sebagai objek pada proposal penelitian ini adalah perusahaan pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan PT. Pos Indonesia Cabang Brebes sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penulisan skripsi penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes”.

loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penulisan penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap

loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh wyckof (dalam Tjiptono,2005:260), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula.

Parasuraman (1988) dalam Kotler dan Keller (2007) dan dalam Lovelock dan Wright (2007), mengemukakan lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

- b. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Empathy* (empati) adalah kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- e. *Tangibles* (benda berwujud) adalah penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. Kepercayaan

Ranaweera dan Prabhu (dalam Bee Wah Yap et al,2012:158) menyatakan bahwa kepercayaan adalah emosi yang kuat dari kepuasan pelanggan. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009: 103)

adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif (*hoaks*) mengenai penyedia jasa yang digunakan.

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay (dalam Farida Jasfar, 2009 : 168) terdiri atas :

- a. Karakter (*character*)
- b. Kompetensi (*competency*)
- c. Pertimbangan (*judgment*)

3. Loyalitas Konsumen

Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007). Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu.

Tjiptono (2012:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik

konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten.
- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan ide atau gagasan yang bersumber dari peneliti sendiri dengan memperhatikan landasan teoritis dari kajian teoritis yang telah dilakukan, landasan empiris dari penelitian terdahulu, dengan melihat hubungan-hubungan setelah membaca literatur kemudian menyusun sendiri pendekatan yang akan digunakan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996), sedangkan loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan

Wright, 2007). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) menyatakan bahwa ada hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal, namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka (Reichheld dan Scheffer, 2000).

C. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang dilakukan sebelumnya, terdapat tiga aspek yang akan diuji dalam penelitian ini dengan hipotesisnya adalah diduga:

4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

5. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

6. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

D. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia Cabang Brebes jalan Pangeran Diponegoro nomor 66 Brebes Provinsi Jawa Tengah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau kejadian-kejadian yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk membandingkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin dan Damiyanti, 2011 dalam Rahmadani, 2017:32).

3. Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

- 1) Data Kuantitatif
- 2) Data Kualitatif

b. Sumber Data

- 1) Data Primer
- 2) Data Sekunder
 - a) Data Sekunder Internal
Data sekunder internal dalam penelitian ini

berasal dari historis PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

- b) **Data Sekunder Eksternal**
Data sekunder eksternal adalah data penelitian yang diperoleh dari luar obyek penelitian yang berupa publikasi dari jurnal penelitian, literatur di Perpustakaan dan karya ilmiah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui:

- a. **Penelitian Lapangan**
Penelitian lapangan dilakukan dengan :
- 1) Angket (kuesioner)
 - 2) Wawancara
 - 3) Observasi
- b. **Penelitian Pustaka**
Penelitian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dalam upaya memperoleh bahan-bahan berupa teori melalui kajian buku-buku literatur, bahan kuliah dan karangan ilmiah lainnya sebagai landasan teori.

5. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes

yang menggunakan jasa layanan paket pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Brebes setiap hari rata-rata 20 orang untuk 5 hari kerja sehingga 1 bulan terdapat 400 orang (20 orang x 5 hari x 4 minggu).

Teknik pengambilan sampel didasarkan secara acak pada konsumen yang telah menggunakan jasa layanan pengiriman barang dari PT. Pos Indonesia Cabang Brebes.

E. Analisis Data

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
2. **Uji Asumsi Klasik**
 - a. Uji Normalitas.
 - b. Uji *Multikolinearitas*.
 - c. Uji *Autokorelasi*
 - d. Uji Heteroskedastisitas
3. **Analisis Regresi Linier Berganda.**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS.20*. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel terikatnya loyalitas konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Perusahaan

1. **Sejarah PT Pos Indonesia Cabang Brebes**

Pada masa pemerintahan Hindia Belanda masih berjaya lokasi dari Kantor Pos Indonesia Cabang Brebes masih bertempat di Asisten Residen (Aeran) sebelah barat jembatan sungai Pemali. Kantor Pos Indonesia Cabang Brebes waktu itu masih dinamakan Kantor Pos Pembantu. Setelah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia lokasi Kantor Pos kemudian dipindahkan ke Gedung Sekolah Dasar Kranji IV di Pendopo Kabupaten Brebes.

Setelah memiliki gedung sendiri yang semula milik Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes, kemudian pada tahun 1995 terpisah dari kantor Pemeriks Tegal dan bersamaan pada tahun itu Kantor Pos Brebes tersebut diberi status Kantor Pos Kelas Tiga. Kemudian untuk ketiga kalinya setelah gedung Kantor Pos mengalami perluasan maka statusnya berganti lagi menjadi Kantor Pos kelas dua.

B. Struktur Organisasi

1. Struktur Organisasi PT Pos Indonesia Cabang Brebes

Untuk saat ini struktur organisasi dari PT Pos Indonesia Cabang Brebes terdiri dari:

- a. Post Master / Kepala Kantor Pos
- b. Ur. Administrasi Kepegawaian / SDM
- c. Ur. Sarana / IT
- d. Supervisor Keuangan

- e. Supervisor Akuntansi
- f. Supervisor Pelayanan
- g. Supervisor Pemasaran
- h. Supervisor UPL
- i. Supervisor Pengolahan

2. Kegiatan Perusahaan

1. Logistik Terpadu
2. *Freight Forwarding*
3. Mengangkut .
4. Pergudangan
5. *Western Union*

3. Analisis Data

4. Deskriptif Profil Responden

- a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan adalah yang terbesar dengan persentase sebesar 50,0 % diikuti dengan responden jenis kelamin pria sebesar 48,1 %.

- b. Usia Responden

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia antara 21 sampai dengan 30 tahun adalah yang terbesar dengan persentase sebesar 39,4 % diikuti responden dengan rentang usia 31 sampai dengan 40 tahun sebesar 30,0 % responden dengan rentang usia 41 sampai dengan 50 tahun sebesar 24,4 % dan terakhir adalah responden dengan rentang usia 51 sampai 60 tahun sebesar 6,3 %

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK dan sederajat sebesar 52,5 % diikuti dengan jenjang pendidikan SMP dan sederajat sebesar 20,0 % jenjang diploma 11,9 % jenjang sarjana 11,3 % jenjang SD dan sederajat sebesar 3,8 % dan lainnya 0,6 %

d. Pekerjaan Terakhir

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 37,5% diikuti pekerjaan sebagai pegawai swasta 19,4% pelajar/mahasiswa sebesar 16,9% pegawai negeri 13,1% dan lainnya 13,1%

e. Penghasilan

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 2.000.000,00 dan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000,00 memiliki jumlah yang sama sebesar 36,3 % sisanya 27,5 % adalah penghasilan sebesar Rp 2.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00

5. Deskripsi Data

a. Kualitas Pelayanan

Skor terendah (minimum) 17 dan skor tertinggi (maksimum)

25 sehingga terdapat range sebesar 8. Untuk rata-rata sebesar 20,79 dengan standar deviasi 2,025 sehingga rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi ($20,79 > 2,025$) hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan baik pada PT Pos Indonesia Cabang Brebes.

b. Kepercayaan

Skor terendah (minimum) 17 dan skor tertinggi (maksimum) 25 sehingga terdapat range sebesar 8. Untuk rata-rata sebesar 21,34 dengan standar deviasi sebesar 2,189 sehingga skor rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi ($21,34 > 2,189$) hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kepercayaan baik pada PT Pos Indonesia Cabang Brebes.

c. Loyalitas

Skor terendah (minimum) 16 dan skor tertinggi (maksimum) 25 sehingga terdapat range sebesar 9. Untuk rata-rata sebesar 20,11 dengan standar deviasi sebesar 1,536 sehingga skor rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi ($20,11 > 1,536$) hal ini mengindikasikan

bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap loyalitas baik pada PT Pos Indonesia Cabang Brebes.

6. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 9 diatas nilai Kaiser Mayer Olkin (KMO) dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,687 variabel kepercayaan sebesar 0,543 dan loyalitas sebesar 0,449 masing - masing nilainya lebih besar dari 0,50 dan nilai *bartlett test of spehricity* signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,005 hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Asumsi Data

1) Uji Normalitas

Berdasarkan

hasil uji normalitas seperti pada tabel 11 di atas dengan kriteria pengujian normalitas, apabila nilai *asympt Sig* > 0,05 maka data pada variabel penelitian kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas terdistribusi secara normal karena nilai dari *asympt. Sig* sebesar 0,065 > 0,05

2) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan

hasil uji

multikolinieritas seperti pada tabel 12 di atas dengan kriteria pengujian, apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10 (VIF <10) maka antara variabel bebas penelitian kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF (*variance inflation factor*) untuk masing-masing variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 1,258 lebih kecil dari 10 (VIF sebesar 1,258 <10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,795 > 0,1

3) Uji Autokorelasi

Berdasarkan

hasil uji multikolinieritas seperti pada tabel 13 di atas dengan kriteria pengujian, tidak terjadi *autokorelasi* jika nilai dari DW berada diantara -2 dan +2 atau (-2 < DW < +2) maka dapat dijelaskan bahwa model regresi terjadi autokorelasi negatif karena nilai *durbin-watson* (DW sebesar 2,139 > + 2,000), namun demikian uji asumsi autokorelasi dilakukan untuk data

time series atau data yang mempunyai seri waktu misalnya tahun 2016, 2017, 2018 dan seterusnya sedangkan dalam penelitian ini data yang digunakan bukan data seri waktu.

4) Uji

Heteroskedastisitas

Berdasarkan

hasil uji heteroskedastisitas seperti pada tabel 14 di atas dengan kriteria

$$Y = 13,553 + 0,136 X_1 + 0,174 X_2 + e$$

Berdasarkan

persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas sebesar 13,6 % sedangkan kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 17,4 % terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Brebes. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ($b_1 X_1$) sebesar 0,136 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, maka jika ada penambahan 100 % nilai atas kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Brebes akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 13,6 %.

7. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Parsial

Pengujian dengan analisis regresi seperti pada tabel 15 di atas diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan

pengujian p value atau signifikansi $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas karena p value atau signifikansi kedua variabel sebesar $0,000 < 0,05$

6. Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan pada tabel 15 di atas persamaan regresi linier berganda adalah :

2,1580 lebih besar dari nilai t tabel 1,9758 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,032 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis pertama yang menyatakan diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes terbukti hasilnya signifikan, dan nilai t hitung variabel kepercayaan 2,982 lebih besar dari nilai t tabel 1,9758 dengan nilai signifikansi 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis kedua menyatakan diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Pos Indonesia Cabang Brebes terbukti hasilnya signifikan.

b. Pengujian Simultan

Pengujian simultan dengan bantuan *SPSS*. 20 seperti pada tabel 15 diperoleh hasil nilai *F* hitung 12,185 lebih besar dari *F* tabel 3,0536 nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis ketiga diduga bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes terbukti signifikan.

c. Analisis Determinan

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan *SPSS*. 20 seperti pada tabel 15 di atas nilai (R^2) sebesar 0,134 artinya proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas kualitas layanan dan kepercayaan terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu loyalitas adalah sebesar 13,4 % sedangkan sisanya 86,6 % dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Pembahasan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT Pos Indonesia

Cabang Brebes, semakin baik (meningkatnya bangunan fisik, kehandalan karyawan dan manajemen seperti rasa jujur terhadap konsumen, rasa empati yang dibangun oleh perusahaan PT Pos Indonesia Cabang Brebes mampu meningkatkan persepsi loyalitas konsumen PT Pos Indonesia Cabang Brebes.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang terus dibangun perusahaan melalui merk PT Pos Indonesia Cabang Brebes yang mampu memberikan jaminan rasa aman akan meningkatkan persepsi loyalitas konsumen PT Pos Indonesia Cabang Brebes. Hasil pengujian dalam penelitian ini selaras dengan penelitian dari I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini, tahun 2016 dengan hasil variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis dengan uji secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan nilai *t* hitung 2,1580 lebih besar dari nilai *t* tabel 1,9758 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,032 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05

- artinya hipotesis pertama yang menyatakan diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes terbukti hasilnya signifikan.
2. Pengujian hipotesis dengan uji secara parsial untuk variabel kepercayaan nilai t hitung 2,982 lebih besar dari nilai t tabel 1,9758 dengan nilai signifikansi 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa hipotesis kedua menyatakan diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Pos Indonesia Cabang Brebes terbukti hasilnya signifikan.
 3. Pengujian hipotesis dengan uji secara simultan nilai F hitung 12,185 lebih besar dari F tabel 3,0536 nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis ketiga diduga bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes terbukti signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arokiasamy, Anantha Raj A; Abdullah Ghani Kanesanbin. 2013. *Service Quality and Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia*, Researchers World, 4(2):pp:1-9
- Kaihatu, Thomas Stefanus. (2008). *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya* VOL.10, NO. 1, MARET 2008. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Kusmayadi, T. 2007. *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia Mandiri
- Nariswari, R dan Iriawan, N. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Flexi Mobile Broadband di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 1(1).
- Pramana, Partua. (2013). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi kasus: Warnet Chamber Semarang)”. Skripsi. Semarang.
- Rahmadani, Siti. 2017. *Pengaruh Brand Loyalty Brand Asosiasi, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go Jek*. Skripsi UIN Sumatra Utara
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiono, Subagio, Hartono, Saputra Robin. 2012. *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap*

- Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia), Jurnal Manajemen Pemasaran,
- Umar, Husein. 2010 *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*. The Free Press A Division of MacMillan, Inc. New York-Oxford-Sidney.
- Kotler, Phillip. 1994. *Marketing Management Analysis and Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Prentice Hall Inc. USA.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Marsono, 2009. *Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Melalui Kebijakan Badan Layanan Umum (BLU)* Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Oliver, R. Satisfactions, 1997. *a Behavioral Perspective on the Costumer*. Boston: Mc. Graw Hills.
- Puskesmas Sidamulya, 2014. Profil Kesehatan Puskesmas Sidamulya. Brebes
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn Tri. Martuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, 2008. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) 7 th Editions*, Jakarta : PT. Indeks
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra 2005. *Service, Quality, and satisfactions*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2010 *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Cet. Ke 3,
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*. The Free Press A Division of MacMillan, Inc. New York-Oxford-Sidney.