

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. POS INDONESIA CABANG TARUTUNG

Dwi Fany Fransiska Dewi Butar-butar¹, Imalia²

Email: dwivanny24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung.. Metode yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan sekunder. Dimana data primer dari hasil wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dapat dari data yang sudah didokumentasikan. Teknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji analisa klasik, uji hipotesis. Dimana metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 6,887 + 0,310X_1 + 0,250X_2 + e$ yang menunjukkan ada peningkatan Loyalitas Pelanggan tetap sebesar 6.887 satu-satuan. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana dapat dilihat nilai $t_{hitung} = 9,318 > t_{tabel}$ ($n-k=100-3=97=1,660$) pada tingkat signifikan alpha 5% (0,05). Dan juga pada variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 6,480 > t_{tabel}$ ($n-k=100-3=97=1,660$) pada tingkat signifikan alpha 5% (0,05). Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar nilai regresi korelasi sebesar 0,684 (68,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 68,4 % variasi variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada model terikat yaitu loyalitas pelanggan sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang disertai kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan kebutuhan hidup masyarakat baik perorangan maupun perusahaan semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat mengakibatkan adanya perpindahan barang di berbagai tempat. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan geografis antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Meningkatnya tingkat perpindahan atau pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah yang lainnya ini memberikan kesempatan besar untuk berkembangnya perusahaan-perusahaan logistik terutama perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang maupun dokumen di Indonesia. Dalam hal ini, salah satu hal penting yang harus diutamakan oleh perusahaan jasa kiriman adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Karena dengan memahami harapan pelanggan, perusahaan jasa pengiriman dapat mempertahankan pelanggan-pelanggan yang dimilikinya untuk tetap loyal.

Pelayanan pelanggan merupakan unsur terpenting dalam perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang atau perusahaan kurir. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan yang kuat juga dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra perusahaan yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, oleh karena itu keunggulan utama dari citra perusahaan diantaranya adalah untuk membangun image positif terhadap suatu produk atau perusahaan dengan cara tetap

mempertahankan mutu pelayanan, membangun hubungan dengan pelanggan dan bersedia menerima saran dan kritikan dari pelanggan.

Selanjutnya Loyalitas pelanggan sangat penting dalam suatu perusahaan, sebab dengan loyalitas pelanggan yang baik akan sangat menentukan perkembangan dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang serta tercapainya tujuan perusahaan sesuai yang telah ditetapkan sebelumnya.

PT.Pos (Persero) Cabang Tarutung merupakan perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa yang terbagi atas dua yaitu: bisnis surat paket (POS) dan jasa keuangan seperti: filateli dan konsinyasi (perangko dan materai), express mail service, pos export, paket pos, logistik, cargo, giro, wesel, gallery, post shop, pos niaga, dan agen pos. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman perusahaan dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi permintaan konsume serta memperhatikan bagaimana menyampaikan barang dengan baik, aman, tepat waktu yang lebih baik dibanding para pesaingnya.

Berdasarkan fakta dilapangan, penulis melihat adanya permasalahan yang terjadi menyangkut kepuasan pelanggan. Adapun permasalahan yang terjadi ialah Adanya jenis produk pesaing seperti JNE, TIKI, dll. Sehingga adanya kecenderungan masyarakat memilih perusahaan lain dalam memilih jasa pengiriman. Sering terjadi kesalahan dalam pengiriman barang dan kualitas pelayanan yang diberikan belum dapat sepenuhnya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik belum tentu memiliki banyak pelanggan yang loyal. Adapun rekapitulasi laporan keluhan pelanggan PT.

Pos Cabang Tarutung tahun 2020 adalah sebagai berikut.

Tabel I.1 Rekapitulasi Jumlah Pengaduan yang diterima perjenis masalah dan produk Bulan September – Desember 2020

JUMLAH KOMPLAIN PER BULAN						
NO	MASALAH	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
1	TERLAMBAT	11	10	15	13	49

NO	BULAN	JUMLAH
1	AGUSTUS	578
2	SEPTEMBER	560
3	OKTOBER	557
4	NOVEMBER	555
5	DESEMBER	504
TOTAL		2754

2	TIDAK UTOH	13	9	13	10	45
3	SALAH SERAH	7	11	10	14	42
4	KEHILANGAN	2	10	8	5	25
5	PENGEMBALIAN	7	10	5	18	40
6	SALAH RESI	9	5	10	17	41
TOTAL		49	55	61	77	242

Sumber: PT. Pos Cabang Tarutung

Dari tabel diatas terdapat kenaikan keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan. Hal ini terlihat dari jumlah keluhan sebanyak 242 keluhan pelanggan yang tercatat dari bulan Januari hingga April. Sehingga dapat dinyatakan bahwa jumlah keluhan bertambah terus dari bulan ke bulannya.

Tabel I.2 Rekapitulasi Jumlah pelanggan Kantor Pos Cabang Tarutung Bulan Agustus – Desember 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pelanggan PT. Pos Cabang Tarutung Sumber: PT. Kantor Pos Cabang Tarutung pada bulan Januari berjumlah 578 pelanggan dan mengalami penurunan sampai bulan Mei yang berjumlah 498 pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitas

pelayanan dan citra perusahaan yang diterapkan pada PT. POS Indonesia Cabang Tarutung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dari itu penelitian ini diberi judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. POS Indonesia Cabang Tarutung”**.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

2.1.1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung yang berjumlah 623 pelanggan yang di dapat dari 30 perhitungan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung selama bulan Desember 2020.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap *unsure* atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada

penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Rumus yang diambil untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin (Sugiyono 2011:37).

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran populasi

N = ukuran populasi

e = error

Berikut perhitungan ukuran sampel:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{623}{1 + 623 (0.10)^2}$$

$$N = 99,83 \text{ pelanggan}$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 (dibulatkan) responden.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat penting, karena menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan – bahan keterangan serta kenyataan yang benar – benar nyata dan dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2012:203): “Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra”

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:194): “wawancara digunakan sebagai teknik yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

c. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2010:199): “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui”. Dalam penelitian ini, angket ataupun kuesioner diberikan kepada pelanggan PT.Pos Cabang Tarutung.

d. Dokumentasi

Menurut Arikonto (2010:273): “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal –hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, parsasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner yakni memberikan tiga pertanyaan serta jawaban secara tertulis kepada responden yang berkaitan dengan skala 1 – 5 untuk mewakili pendapat dari responden. Para responden akan mencentang sesuai jawaban yang dipilih.

3. Hasil Penelitian

3.1 Metode Analisis Deskriptif

Penelitian ini menjelaskan secara deskriptif hasil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung. Tabulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

3.1.1 Analisis Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut hasil tabulasi jawaban responden pada kualitas pelayanan :

Pernyataan nomor 1 (Karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung berpakaian yang bersih dan rapi) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 36

responden (36%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 10 responden (10%)serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (4%).

2. Pernyataan nomor 2 (Fasilitas yang disediakan mulai dari tempat parkir dan ruang tunggu sangat memadai)sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden (45%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 18 responden (18%)serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

3. Pernyataan nomor 3 (Rungan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung sangat bersih dan nyaman) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (44%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden (49%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 5 responden (5%)serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

4. Pernyataan nomor 4 (Karyawan selalu cepat dan memuaskan dalam melayani pelanggan)sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (44%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden (49%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 5 responden (5%)serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

5. Pernyataan nomor 5 (Karyawan bersedia memberikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 36 responden (36%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) dan yang memberikan jawaban

ragu-ragu sebanyak 10 responden (10%)serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (4%).

6. Pernyataan nomor 6 (Karyawan bersedia menanggapi keluhan dan masukan pelanggan) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden (45%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 18 responden (18%)serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

7. Pernyataan nomor 7 (Karyawan menerima dan melayani pelanggan dengan baik)sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 36 responden (36%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 10 responden (10%)serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (4%).

8. Pernyataan nomor 8 (Karyawan memeberikan pelayanan dengan penuh keramahan dan sopan santun) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 59 responden (59%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 6 responden (6%).

9. Pernyataan nomor 9(Karyawan selalu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (44%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden (49%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 5 responden (5%)serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

10. Pernyataan nomor 10 (Karyawan dapat diandalkan (Profesional dalam bekerja)) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden (45%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 18 responden (18%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

11. Pernyataan nomor 11 (Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan (ketepatan waktu, keamanan dan kenyamanan)) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 36 responden (36%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 10 responden (10%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (4%).

12. Pernyataan nomor 12 (Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan (ketepatan waktu, keamanan dan kenyamanan)) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden (45%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 18 responden (18%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

13. Pernyataan nomor 13 (Karyawan PT. Pos mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 33 responden (33%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 43 responden (43%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 24 responden (24%).

14. Pernyataan nomor 14 (Karyawan Pelayanan yang diberikan PT. Pos kepada

semua pelanggan tanpa membandingkan status sosial.) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 59 responden (59%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 6 responden (6%).

15. Pernyataan nomor 15 (Karyawan PT. Pos memperhatikan sungguh –sungguh terhadap kebutuhan pelanggan) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%) dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden (45%) dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 18 responden (18%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban paling tinggi dengan kategori Sangat Setuju (SS) nilai tertinggi pada pernyataan 3,4 dan 9 sebanyak 44 responden 44%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Sangat Setuju (SS) yaitu pada pernyataan 13 sebanyak 35 responden 35%. Pada kategori Setuju (S) jawaban responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 8,12 dan 14 sebanyak 59 responden 59%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Setuju (S) terdapat pada pernyataan 13 sebanyak 43 responden 43%.

Pada kategori Ragu- Ragu (RR) jawaban responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 13 sebanyak 24 responden 24%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Ragu- Ragu (RR) terdapat pada pernyataan 9 sebanyak 5 responden 5%. Pada kategori jawaban Tidak Setuju (ST) responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 1, 5 dan 7

sebanyak 4 responden 4%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Tidak Setuju (ST) terdapat pada pernyataan 2,3,4,6,9,10 dan 15 sebanyak 2 responden 2%.

3.1.2 Analisis Deskriptif Citra Perusahaan (X2)

Berikut hasil tabulasi jawab Responden :

Pernyataan nomor 1 (Saya percaya terhadap jasa pengiriman PT. POS Indonesia Cabang Tarutung) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 responden (54%) serta yang ragu-ragu sebanyak 18 responden (18%)

2. Pernyataan nomor 2 (Karyawan sangat bertanggung jawab Karyawan sangat bertanggung jawab Karyawan sangat bertanggung jawab Karyawan sangat bertanggung jawab sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden (37%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 48 responden (48%) serta yang ragu-ragu sebanyak 15 responden (15%)

3. Pernyataan nomor 3 (Konsumen lebih merasa aman jika Konsumen lebih merasa aman jika Konsumen lebih merasa aman jika Konsumen lebih merasa aman jika Konsumen lebih merasa aman jika Konsumen lebih merasa aman jika)

Jikasebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 34responden (34%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 43

(52%) serta yang ragu-ragu sebanyak 23 responden (23%)

9. Pernyataan nomor 9 (Pegawai sangat piawai dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 43 responden (43%) serta yang ragu-ragu sebanyak 20 responden (20%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

10. Pernyataan nomor 10 (Nama perusahaan mudah diingat) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden (37%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 48 responden (48%) serta yang ragu-ragu sebanyak 15 responden (15%)

11. Pernyataan nomor 11 (PT. POS Indonesia Cabang Tarutung memiliki identitas perusahaan yang baik) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 48 responden (48%) serta yang ragu-ragu sebanyak 24 responden (24%).

12. Pernyataan nomor 11 (Seragam pegawai rapi dan menarik) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 43 responden (43%) serta yang ragu-ragu sebanyak 20 responden (20%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban paling tinggi dengan kategori Sangat Setuju (SS) nilai tertinggi pada pernyataan 2 dan 10 sebanyak 37 responden 37%. Sedangkan

jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Sangat Setuju (SS) yaitu pada pernyataan 7 sebanyak 24 responden 24%. Pada kategori Setuju (S) jawaban responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 1 dan 4 sebanyak 54 serponden 54%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Setuju (S) terdapat pada pernyataan 5 sebanyak 31 responden 31%.

Pada kategori Ragu- Ragu (RR) jawaban responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 5 sebanyak 32 responden 32%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Ragu- Ragu (RR) terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 10 responden 15%. Pada kategori jawaban Tidak Setuju (ST) responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 5, 9 dan 12 sebanyak 2 responden 2%.

3.1.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut hasil Tabulasi jawaban Responden.

1. Pernyataan nomor 1 (saya akan tetap setia menjadi pelanggan PT.Pos Cabang Tarutung) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 33 responden (33%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 43 responden (43%) serta yang ragu-ragu sebanyak 24 responden (24%)

2. Pernyataan nomor 2 (Saya tidak berniat untuk pindah keperusahaan lain) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden 45%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 responden (53%) serta yang ragu-ragu sebanyak 2 responden (2%)

3. Pernyataan nomor 3 (Saya bangga menjadi pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Tarutung) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 55 responden (55%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 34 responden (34%) dan yang ragu-ragu sebanyak 9 responden (9%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

4. Pernyataan nomor 4 (Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain selain PT. POS Indonesia Cabang Tarutung) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (40%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 46 responden (46%) dan yang ragu-ragu sebanyak 12 responden (12%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

5. Pernyataan nomor 5 (Tidak peduli dengan komentar orang yang tidak baik) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden (45%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 responden (53%) serta yang ragu-ragu sebanyak 2 responden (2%).

6. Pernyataan nomor 6 (Siapa menjadi pelanggan tetap PT. POS) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35.

responden 35%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 59 responden (59%) serta yang ragu-ragu sebanyak 6 responden (6%)

7. Pernyataan nomor 7 (Saya siap mereferensikan perusahaan ke orang lain) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 43 responden (43%) dan yang ragu-ragu sebanyak 20 responden (20%) serta yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%)

8. Pernyataan nomor 8 (Saya akan memberikan segala informasi yang positif kepada orang lain agar menggunakan jasa pengiriman PT. POS Indonesia Cabang Tarutung) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden (35%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 59 responden (59%) serta yang ragu-ragu sebanyak 6 responden (6%).

9. Pernyataan nomor 9 (Saya akan mengajak orang lain untuk ikut menggunakan jasa pengiriman PT. POS Cabang Tarutung) sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden (45%), yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 responden (53%) serta yang ragu-ragu sebanyak 2 responden (2%).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban paling tinggi dengan kategori Sangat Setuju (SS) nilai tertinggi pada pernyataan 2 dan 9 sebanyak 45 responden 45%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Sangat Setuju (SS) yaitu pada pernyataan 1 sebanyak 33 responden 33%. Pada kategori Setuju (S) jawaban responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 6 dan 8 sebanyak 59 serponden 59%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Setuju (S) terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 34 responden 34%.

Pada kategori Ragu- Ragu (RR) jawaban responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 1 sebanyak 24 responden 24%. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah dengan kategori Ragu- Ragu (RR) terdapat pada pernyataan 5 sebanyak 9 sebanyak 2 responden 2%. Pada kategori jawaban Tidak Setuju (ST) responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 2, 3, 4, 7 dan 8 sebanyak 2 responden 2%.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi maka digunakan untuk persamaan. Persamaan atau model tersebut berisi konstanta dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut : persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 6,887 + 0,310X_1 + 0,250X_2 + e_79$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 6,887 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan loyalitas pelanggan tetap sebesar 6,887 satu-satuan, atau dengan kata lain jika variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak ditingkatkan, maka nilai konstanta loyalitas pelanggan masih sebesar 6,887 satuan.

Nilai Besaran Koefisien Regresi B1 Sebesar 0,310 Pada Penelitian Ini Dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung Juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,310 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi B2 sebesar 0,250 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika citra perusahaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,250 satuan.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Hasil Pengujian hipotesis pertama secara parsial sebagai berikut : diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 9,318 > t_{tabel} (n-k=100-3=97=1,660)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung.

2. Nilai signifikansinya untuk variabel citra perusahaan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 6,480 > t_{tabel} (n-k=100-3=97=1,660)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel citra perusahaan. Dengan demikian, secara parsial.

bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung.

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung secara simultan terhadap variabel dependen dianalisis dengan menggunakan uji F, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat alpha 5%. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = $108,267 > F \text{ tabel } 3,09$ ($df_2 = n-k$ ($n-k=100-3=97$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung.

3.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya hubungan variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung. Hasil Uji determinasi dapat dilihat berikut ini:

Nilai regresi korelasi sebesar 0,831, artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif.

2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *adjusted R Square*. Dimana nilai (R^2) sebesar 0.684 (68,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 68,4 % variasi variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada model dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

3. *Standard Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standard Error Of The Estimated* disebut dengan *Standard deviasi*. Dalam penelitian ini nilainya

sebesar 2.34226. Semakin kecil *Standard deviasi* berarti model semakin baik.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung. Hal ini dapat dilihat dari untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t \text{ hitung } = 9,318 > t \text{ tabel } (n-k=100-3=97=1,660)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung.

Penelitian ini sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra, Universitas Riau (2017) dengan judul Pengaruh kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil analisis dalam uji T dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, diterimadari hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

3.4.2 Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel citra perusahaan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau t hitung = 6,480 > t tabel ($n-k=100-3=97=1,660$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel citra perusahaan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung.

Penelitian ini sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra, Universitas Riau (2017) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Bengkulu menyatakan hasil uji t dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, diterima. Hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

Konsep lain citra perusahaan adalah segala hal yang terkait dengan perusahaan yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu perusahaan". Pengertian lain citra perusahaan adalah, "persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan konsumen.

3.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung

Hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 108,267 > F tabel 3,09 ($df_2 = n-k$ ($n-k=100-3=97$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Tarutung.

Penelitian ini sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wida Komariyati (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Kc. Madiun menyatakan bahwa hasil dari Nilai F hitung sebesar 97,207 > 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis H_0 ditolak, artinya menerima H_a yaitu secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kesimpulannya Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun dan hasil dari t tabel dengan df 98 dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh 1,660 karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak. Nilai probabilitas t hitung dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada $\alpha = 5\%$ atau secara empiris menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dilakukan maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen dan pelanggan.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan dan citra perusahaan adalah segala hal yang terkait dengan perusahaan yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan sangat berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

3.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan evaluasi yang telah dilakukan melalui penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan kesimpulan dan saran sebagai acuan dalam kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Tarutung

1. Secara parsial (satu – persatu) Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimana variabel kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} 9,318 > t_{tabel} 1,660$.
2. Secara parsial (satu – persatu) Citra Perusahaan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimana variabel Citra Perusahaan dengan nilai $t_{hitung} 6,480 > t_{tabel} 1,660$.
3. Secara keseluruhan (Simultan) didapat pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk varian kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Dengan nilai $F_{hitung} 108,267 > F_{tabel} 3,09$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*: Bandung, Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas.
- Azuar Juliandi, dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Ilmu Bisnis*. Bandung : Cipta Pustaka.
- Damayanti, C dan wahyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Managemen Analysisi Journal* 4 (3). Universitas Negeri Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3: Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* : Yogyakarta. Universitas Diponegoro.
- Hairany, Eni dan Marijati Sangen. 2014. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Hardiansyah. 2011 . *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Jasfar. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*: Jakarta. Salemba Empat.
- Komariyati, Wida. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah*. Ponogoro: Institut Agama Islam Negeri.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*: Jakarta .Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Muhammad Muchazir. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Medan: STIE BIMB. 90
- Nuryanto, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam.
- Oliver. 2014. *Whence Consumer Loyalty: Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 33- 44 https://www.jstor.org/stable/1252099?seq=1#page_scan_tab_contents . Diakses pada tanggal 15 Mei 2018.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 2. Edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat.
- Situmorang, James. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Bandung. Universitas Katolik Parahyangan.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. : Alfabeta: Bandung.
- Sugiyon . 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, Tatik .2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. : Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Syahfutri, Ewi Anggun. 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: CV Andi Offset.