

PENGARUH KUALITAS PRODUK (JASA) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. POS INDONESIA SEMARANG 50000.

Oleh :

Sutino dan Sumarno

ABSTRAKSI

Perubahan paradigma bisnis yang dulunya berorientasi pada produk-produk terutama produk unggulan menjadi pandangan yang terfokus pada pelanggan, telah banyak merubah pandangan manajemen tentang perlunya suatu konsep suatu bisnis yang ideal, sehingga perlu mengembangkan sebuah model sebagai acuan untuk penyempurnakan yang berkelanjutan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan salah satu usaha yang harus dilakukan., karena pelanggan yang puas selain melakukan pengiriman ulang (loyal) juga memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang apa yang telah mereka terima selama ini. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia Semarang 50000 sejumlah 200 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 point dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan dua teknik analisis yaitu Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) dan Regression Weight pada SEM.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dapat diterima, hal ini membuktikan bahwa tidak semua variabel yang diuji berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam analisis ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai Critical Ratio (CR) = 2,202 atau nilai $CR \geq 2,0$ yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket. Variabel kualitas produk menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai $CR = -0,912$ atau nilai $CR \leq 2,0$, artinya baik buruknya dan beraneka ragamnya kualitas produk yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Semarang 50000 tidak akan meningkatkan kepuasan yang mereka dirasakan, Variabel Kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $CR = 2,573$ atau nilai $CR \geq 2,0$, dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkat pula pengiriman ulang yang akan dilakukan (loyalitas) akan tercipta.

PENDAHULUAN

PT. Pos Indonesia Semarang 50000 merupakan perusahaan jasa pengiriman yang salah satunya berdasarkan azas kepercayaan, maka kualitas produk (jasa) dan pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan ini, yang dipengaruhi oleh ; Faktor manusia (karyawan)

sistem, teknologi dan keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberi kontribusi terhadap kualitas produk (jasa) dan pelayanan. (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. (PT. Pos Indonesia Semarang 50000)

Disamping melakukan perbaikan kualitas produk (jasa) dan pelayanan PT. Pos Indonesia Semarang 50000 perlu pula diketahui keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Dengan perbaikan kualitas produk (jasa) dan pelayanan diharapkan bisa memberi kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan loyal terhadap PT. Pos Indonesia Semarang 50000. Karena loyal akan mengakibatkan perubahan sikap pelanggan dan akan mendatangkan keuntungan bagi PT. Pos Indonesia Semarang 50000. Maka harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini, karena kalau sampai terjadi pelanggan tidak puas terhadap produk (jasa) dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Semarang 50000, maka pelanggan akan mencari penyedia jasa pengiriman lain, yang dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik (seperti ; TIKI (Titipan Kilat), DHL, dan masih banyak perusahaan-perusahaan jasa pengiriman swasta lainnya.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk (jasa) yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et.al. 1985). Implikasinya adalah bahwa baik buruknya kualitas produk (jasa) tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung dengan perasaan atau kesan terhadap suatu produk. Sedang Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan seseorang atau kekecewaan dari membandingkan hasil produk yang ditawarkannya dengan yang diterima.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk di definisikan wujud total dan karakteristik produk yang memiliki

kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler (2000 : 17) menyatakan bahwa konsep produk adalah untuk menangani pelanggan akan kelebihan produk yang ditawarkan menyangkut masalah kualitas, penampilan dan inovasi.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997). Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perhatian terhadap sejumlah komponen kualitas telah banyak merubah fokus manajemen pemasaran pada persoalan – persoalan kualitas produk/jasa (Rust, Zahorik & Keiningham 1995) serta kerja tim dan kerjasama antar – fungsional (misalnya, Hutt 1995). Sekarang ini kualitas dipandang sebagai cara yang efektif untuk strategi kompetitif berbasis diferensiasi (Jacobson & Aaker 1987; Philips, Chang & Buzzell 1983). Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggunakan TQM serta menerapkan strategi – strategi kualitas untuk meningkatkan kinerja bisnis (Bounds, Yorks, Adams & Ranney 1994; Powell 1995).

Hedvall dan Peltschik, (1989) membagi dimensi kualitas jasa menjadi dua yaitu : *Willingness and ability to serve* (kemauan dan kemampuan untuk melayani) dan *physical and psychological access* (akses fisik dan psikologis). Dengan demikian maka kualitas yang diharapkan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karena (Wyckof dalam Lovelock, 1988) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa dilihat dari perspektif pelanggan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Parasuraman, et.al, (1985) menyatakan apabila jasa yang diterima atau

dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sehingga baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kinerja untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan keseluruhan bisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu memberikan kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia/loyal (Richard, 2002).

Lovelock dan Piercy, (2002) mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan atau kinerja untuk menciptakan keuntungan pelanggan dengan memberikan perubahan yang bisa diterima oleh pelanggan. Sedangkan untuk memperoleh hal tersebut menurut Zeithaml dan Bitner, (2000) pelayanan pelanggan adalah pelayanan yang dimunculkan untuk mendukung inti produk perusahaan.

Adanya kesalahan anggapan tentang keberhasilan perusahaan yang menggantungkan pada keberhasilan setiap divisi seringkali menghambat pemberian pelayanan pada pelanggan yang berkualitas (Kotler,1997). Untuk menghilangkan hambatan tersebut perlu adanya penekanan pada proses bisnis inti yang lebih lancar dimana hal tersebut mencakup : Proses realisasi produk yang mencakup kegiatan penelitian, pengembangan dan peluncuran

produk/jasa baru yang berkualitas tinggi; Proses manajemen persediaan yang meliputi pengembangan dan pengelolaan tingkat persediaan; Proses penerimaan pesanan sampai perolehan tagihan dimana kegiatan ini menangani penerimaan dan persetujuan pesanan, pengiriman barang tepat waktu dan menagih pembayaran; sedangkan yang terakhir adalah Proses pelayanan pelanggan dimana kegiatan ini untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak – pihak perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

Beberapa definisi yang dikemukakan diatas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan untuk memberikan kualitas yang tinggi dan pelayanan yang prima untuk mencapai tujuan yaitu pelanggan yang puas dan setia berdasarkan persepsinya atas kecepatan pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam pelayanan dan ketersediaan, sehingga kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan, kemudahan pelayanan dan ketersediaan tenaga. Jika anggapan terhadap hal tersebut memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik. Sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang semakin baik maka kepuasan pelanggan bisa dicapai dan pembelian ulang akan semakin sering dilakukan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan, yang mana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml dan Bitner, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung dengan perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan seseorang

atau kekecewaan dari membandingkan hasil produk yang ditawarkan hubungannya dengan yang diterima.

Kotler, (2000) memberikan pengertian bahwa pelanggan bukanlah seseorang yang menolak atau menerima karena tak seorangpun dapat mengatasi argumen pelanggan. Pelanggan adalah orang yang ingin memperoleh apa yang dia inginkan, oleh karena itu usaha kita adalah bagaimana meraih keuntungan bersama dapat dicapai.

Dalam membangun kepuasan konsumen Kotler (1997) dapat dicapai melalui kualitas produk, pelayanan dan nilai. Seiring dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini untuk membangun kepuasan pelanggan akan dilihat dari tiga hal, pertama kualitas dimana kualitas dapat diperoleh dari persepsi pelanggan atas kualitas produk /jasa yang diharapkan oleh pelanggan, secara sederhana Richard, (2002) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap mutu.

Laurent , (2000 : 87) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pusat utama konsep pemasaran, oleh karena itu pernyataan ini mengacu pada kepuasan menyeluruh, perencanaan pemasaran dan program insentif yang tujuan utamanya adalah target kepuasan dan komunikasi pelanggan untuk mencapai kepuasan pemasaran internasional. Biasanya seorang pelanggan sangat memperhatikan kualitas pelayanan dimana kualitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kesetiaan pelanggan, penilaian pelanggan terhadap penyampaian pelayanan pelanggan , dan kualitas pelayanan tersebut menurut Sureshcandar (2002) ada lima faktor yaitu : 1) Inti pelayanan; 2) Unsur penyampaian pelayanan; 3) Sistematis penyampaian pelayanan; 4) Wujud pelayanan; 5) Tanggung jawab sosial.

Loyalitas Pelanggan

Fitzsimmons dan Fitzsimmons, (2000) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maka perlu memperhatikan unsur-unsur seperti; ketersediaan, konvensi, ketergantungan, personality, harga, kualitas, reputasi, keamanan, kecepatan. Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal, dan tentunya akan menjadi lebih sulit pengukurannya. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Jika seorang pelanggan menggunakan atribut lain sebagai obyek loyal, pada akhirnya juga akan dikaitkan dengan merek favoritnya (Dharmmesta, 1999).

Westbrook, (1987) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

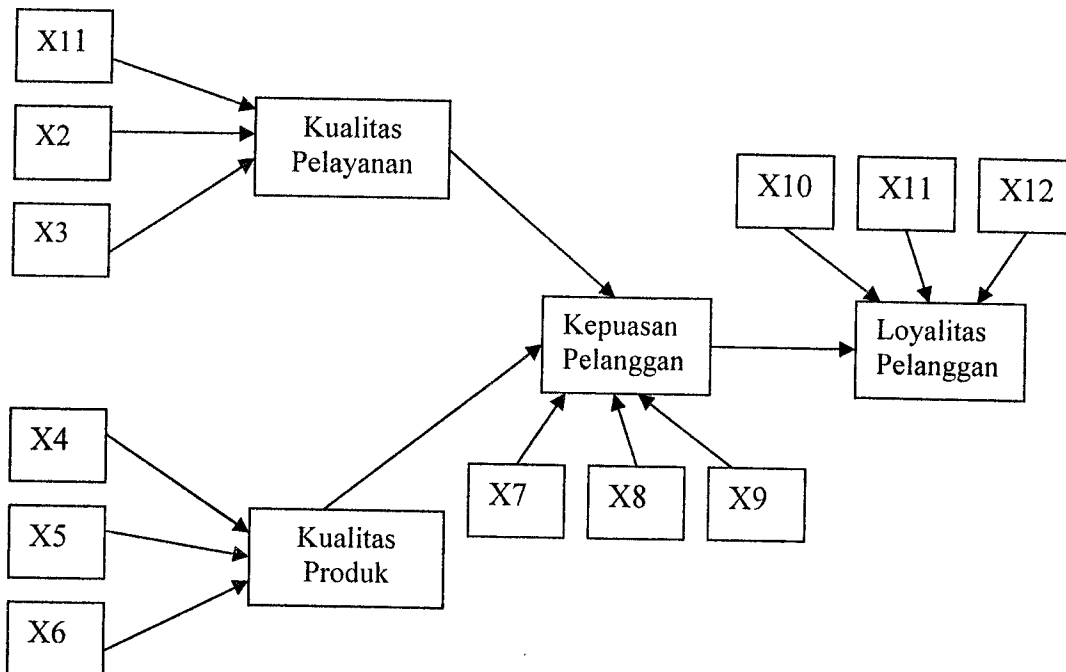
Beberapa penelitian tentang loyalitas misalnya hubungan antara loyalitas dengan penilaian pelanggan (Kahn, Kalwani, dan Morrison 1986) dan hubungan loyalitas dengan karakteristik konsumen dalam konteks segmentasi (Frank 1967), Kebanyakan hubungan tentang loyalitas menyangkut masalah merk atau loyalitas merk yang dapat meningkatkan pembelian ulang (Day 1969; Jacoby dan Olson 1970).

KERANGKA PIKIR

Untuk memudahkan arah penelitian yang akan dilakukan perlu dibuat kerangka

pikir, yang dapat digunakan untuk membuat kerangka kerja analisis. Penelitian ini obyeknya adalah PT. Pos Indonesia Semarang

50000, dengan kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pikir

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan jasa pengiriman paket di kantor Pos Semarang 50000 tanpa membedakan jenis kelaminnya. Karena populasi penelitian ini terdiri dari berbagai obyek yang berbeda, sehingga perlu dilakukan sampling dengan cara insidental sampling, yaitu dengan penentuan jumlah subyek yang dapat dipilih bagi yang telah melakukan pengiriman paket. Menurut Ferdinand, (2002 : 48), bahwa dengan menggunakan *Structural Equation Modeling / SEM* dipakai sampel dengan jumlah minimal 100 sampel, karena jika ukuran sampel besar yaitu antara 400-500 maka metode menjadi

sangat sensitif. Sedangkan Untuk penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *proporsive insidental sampling*, dengan tahapan sebagai berikut :

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, dimana menurut Supranto, (1981) adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan langsung kepada responden (obyek penelitian) yang terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom pertanyaan untuk diisi dengan jawaban - jawaban yang dipertanyakan.

Dalam penelitian ini perlu juga dilakukan uji validitas, yaitu menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dalam kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1987 : 124). Uji ini

berguna untuk mengetahui sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian ini pertanyaan tersebut apakah sudah sesuai dengan data yang dimaksud dalam pengukuran tersebut. Untuk memperoleh koefisien validitasnya dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*. Hasilnya harus signifikan jika koefisien korelasinya tinggi maka hal itu menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan, yang berarti instrumen ini valid. Selain itu kuesioner juga diuji dengan uji reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dalam hal ini kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. (Singarimbun, 1987 : 140) . Uji ini juga disebut uji

kehandalan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran bila pengukuran dilakukan lagi terhadap subyek yang sama. (Azwar, 2000 : 76).

Teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah teknis analisis *Alpha Cronbach*, yang menunjukkan reliabilitas, konsistensi internal dan homogenitas antar butir dalam variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih besar dari 0,5 (Azwar, 2000 : 147).

Sedangkan Ferdinand (2002) mengemukakan untuk penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0,5 - 0,6 sudah cukup justifikasi bagi sebuah hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 s/d 5 yaitu dari sangat sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan menggunakan desain inti pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 1
Desain Inti Pertanyaan

Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Kualitas Pelayanan	1) Kecepatan pelayanan	Kecepatan pelayanan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
	2) Kemudahan pelayanan	Kemudahan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan PT Pos Indonesia Semarang
	3) Keamanan	Jaminan keamanan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk sampai tempat tujuan
Kualitas Produk	1) Kehandalan	Kehandalan produk yang yang diberikan kepada pelanggan oleh penyedia jasa.
	2) Keyakinan	Keyakinan yang diberikan penyedia jasa bahwa produknya memiliki beberapa keunggulan
	3) Bentuk fisik	Bentuk fisik yang berupa prasarana penunjang yang diberikan kepada pelanggan oleh penyedia jasa.
Kepuasan Pelanggan	1) Manfaat	Manfaat yang diterima pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa
	2) Harapan	Harapan yang mereka persepsikan terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa
	3) Kesan	Kesan yang bereka terima terhadap pelayanan yang mereka terima selama melakukan pengiriman paket
Loyalitas Pelanggan	1) Komitmen	Komitmen pelanggan untuk selalu menggunakan jasa pengiriman lewat PT Pos Indonesia Semarang
	2) Pengiriman ulang	Pengiriman ulang yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pengiriman kembali lewat PT Pos Indonesia Semarang
	3) Proporsi pengiriman ulang	Proporsi pelanggan dalam melakukan pengiriman ulang lewat PT Pos Indoensia Semarang

Sumber : data primer yang diolah

HASIL PENELITIAN

Dari hasil perhitungan melalui analisis factor konfirmatori dan *Structural equation modeling*, maka hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodnes of fit*. Dari hasil pengukuran criteria goodness of fit

seperti : chi-square = 41,147; probabilitas = 0,809; CMIN/DF = 0,823; AGFI = 0,937; GFI = 0,960; TLI = 1,065; CFI = 1,000; dan RMSEA = 0,000, seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 2
Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling

Goodness of fit index	Cut-off-value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2-Chi-square	Kecil	41,147	Diharapkan Kecil X ² dengan df 5 adalah 104,138
Significancy	≥ 0.05	0,809	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,960	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,937	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0,823	Baik
TLI	≥ 0.95	1,065	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan melalui analisis factor konfirmatori dan *Structural equation modeling*, maka hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodnes of fit*.

1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap masing-masing hipotesis penelitian yang diajukan

sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II, maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia Semarang 50000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan yang mereka terima. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Richard, 2002) bahwa dengan memberikan kualitas yang tinggi dan

pelayanan prima, hal itu menjadi keinginan dan tujuan pelanggan yang puas dan setia. Selanjutnya dikatakan bahwa tujuan dari pengukuran kualitas dan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi guna meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja finansial perusahaan secara keseluruhan. (Oliver, 1997;).

Parameter estimasi hasil analisis ini terlihat bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standarized estimate* yang positif dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,0$, yaitu sebesar 2,202 yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima pengguna jasa pengiriman paket.

2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini setelah dilakukan analisis terhadap variabel terbukti bahwa hipotesis kedua yaitu kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk / jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia Semarang 50000, tetapi karena kelebihan yang dimiliki yaitu dapat menjangkau seluruh pelosok tanah air dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Parameter estimasi hasil analisis ini terlihat bahwa indikator-indikator kualitas produk memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standarized estimate* yang negatif dengan nilai *Critical Ratio*

atau C.R. $\leq 2,0$, yaitu sebesar -0,912 yang artinya bahwa antara kualitas produk dengan berbagai indikatornya dalam penelitian tidak mempengaruhi kepuasan seseorang dalam menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia Semarang 50000.

3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan, maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk melakukan pengiriman ulang dan memiliki komitmen atas pelayanan yang mereka berikan dan kepuasan yang mereka rasakan selama ini. Penelitian ini mendukung apa yang telah dilakukan oleh Oliver, (1997); menyatakan bahwa tujuan dari pengukuran kualitas dan kepuasan konsumen adalah untuk memberikan informasi guna meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja finansial perusahaan secara keseluruhan.

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan yang diberikan dengan loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 2,573 dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

Implikasi Manajerial

PT Pos Indonesia Semarang 50000 hendaknya benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas dengan memperhatikan kecepatan pelayanan, kemudahan dan keamanan barang kiriman, termasuk perbaikan macam-macam produk

yang dihasilkan untuk dapat unggul dalam persaingan baik saat ini maupun dalam menghadapi tantangan global di masa mendatang. Beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen antara lain ;

1. Meningkatkan pelayanan dalam hal nilai manfaat bagi pengguna jasa pengiriman khususnya paket, misalnya seorang ingin kirim paket ke suatu tempat, pelanggan cukup telepon kemudian diambil petugas dalam waktu yang tepat.
2. Memberikan harapan sesuai apa yang dipersepsikan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket, misalnya; diberikan pengertian bahwa barang yang dikirimkan tidak akan rusak dan sampai tempat pada waktunya;
3. Menumbuhkan kesan yang baik dari pelayanan yang diberikan, misalnya pegawainya cukup ramah dalam melayani pelanggan, barang sampai tujuan tepat waktu, tanpa cacat sedikitpun dan lain sebagainya
4. Menampilkan warna produk (ciri) berbeda dengan produk pesaing seperti tampilan produk yang ditawarkan, prosedur penyampaian dan teknologi yang digunakan dalam melayani dan menyampaikan kepada konsumen, hal ini akan menumbuhkan *image* bagi pelanggan bahwa produk PT Pos Indonesia Semarang itu memang bisa diandalkan.

Disamping itu hendaknya manajemen juga menghindari hal-hal seperti;

1. Timbulnya komplain pelanggan yang tidak puas atas pelayanan yang diterimanya;
2. Adanya antrian pelanggan dalam memberikan pelayanan;
3. Kiriman paket sampai tidak tepat waktu;
4. Hilangnya paket dalam proses pengiriman kepada konsumen;

Beberapa hal tersebut dapat menjadikan suatu pelayanan akan gagal dan menjadikan pengguna jasa pengiriman tidak puas, yang selanjutnya pelanggan akan mencari penyedia jasa pelayanan yang lain. Kepuasan yang terpelihara dengan baik, maka loyalitas akan tercipta dan sesungguhnya pelanggan yang loyal sangatlah bernilai bagi PT Pos Indonesia baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket rata-rata sudah melakukan pengiriman berulang, artinya pelanggan sebesar itu sudah menunjukkan loyalitasnya dengan proporsi pembelian ulangnya yang berbeda-beda. Hal ini tentu harus dipertahankan, sehingga mereka akan tetap loyal dan memiliki komitmen yang tinggi atas pelayanan yang mereka terima, yang selanjutnya mereka juga bisa menjadi pengiklan PT Pos Indonesia Semarang 50000 mengingat pesaing jasa pengiriman paket di Semarang juga cukup banyak dengan menawarkan berbagai kemudahan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai indikator-indikator yang mempengaruhi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil analisa dan pembahasan atas penelitian ini dapat di ambil kesimpulan bahwa dari beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan tidak semua hipotesis dapat diterima, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun kualitas produk tidak terbukti adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memiliki nilai $CR \leq 2,0$ yaitu $-0,430$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di tolak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menguji pelanggan pengguna jasa pengiriman paket di kantor Pos Semarang 50000. Dengan demikian hasil dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan baik di Semarang maupun di daerah lain. Hal ini mungkin diakibatkan adanya variabel lain di luar model penelitian yang juga berpengaruh dalam pengembangan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kantor Pos – kantor Pos di daerah lain.

Penelitian di masa datang hendaknya melakukan replikasi penelitian untuk pengembangan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara lebih luas. Replikasi penelitian juga dapat dilakukan pada jenis industri jasa yang berbeda. Penelitian dengan menguji dan menambah variabel-variabel baru yang dipandang mempunyai pengaruh penting terhadap pengembangan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada industri jasa yang berbeda dan daerah yang lebih luas akan menjadi agenda penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Rekomendasi Penelitian Lanjutan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel - variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan berbagai indikatornya, maka dapat disarankan untuk penelitian lanjut antara lain :

- Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda dengan kondisi dan lokasi obyek yang berbeda pula. Hal ini bermanfaat untuk pengujian apakah variabel dan metode yang digunakan juga bisa berlaku untuk obyek penelitian yang berbeda.

- Dalam penelitian mendatang perlu diselidiki karakteristik – karakteristik lain yang berinteraksi dengan kualitas pelayanan misalnya kualitas pelayanan hubungannya dengan loyalitas, kualitas merek terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D., Piercy, N.F. 2002. *Strategy Marketing: International Edition*, seventh edition: Mc Graw-Hill. USA.
- Ferdinand, A. 2000, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam penelitian Untuk Tesis S-2 dan disertasi S-3*. FE UNDIP, Semarang.
- Fitzsimmons, J.A. dan Fitzsimmons, J. Mona., 2000, *Service Management : Operations, Strategy, and Information Technology*, McGraw-Hill International Edition.
- Kotler, P. 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed.*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler. P , 2000. *Marketing Management, The Mellennium Edition*, Prentice Hal International, Inc. New Jersey, USA
- Koentjaraningrat, 1985. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta.
- Lovelock, C. 1988, *Managing Services : Marketing, Operations and Human Resources*. London : Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, Laurent,W, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*,

- Second edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Marzuki, 1995, *Metodologi Riset*, BPFE UII Yogyakarta
- Oliver, Ricahrd. L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Rust,R.T., Zahorik,A.J. dan Kenningham,T.L. 1996, *Service Marketing*, Harpen Collins Collage Publishers, New York. NY.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1987, *Metode Penelitian Survey*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Supranto, J, 1997 , *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Untuk menaikkan pangsa Pasar, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2001, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Zeithaml Valarie A. Mary Jo Bitner, 2000. *Service Marketing : Integrating customer focus a cross the firm* : 2 nd edition, Mc Graw-Hill Series Internasional Marketing.
- Day, George S, 1969. *A Two – Dimensional Concept of Brand Loyalty* Journal of Advertising Research 9.
- Dharmesta, B.S., 1999, *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3 h. 73-88
- Frank, Romald,E., 1967. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal Marketing* 31 (October).
- Gardial, Sarah,Fiher ; Clemons, D,Scott; Woodruff, Robert,B; Schumann, David,W ; Burns, 1994. *Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences*, Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 20.
- Hutt,Michael D, 1995. Croos Functional Working Relationships in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4).
- Iacobucci,D., Ostrom,A, dan Grayson., K, 1995, Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction : The voice of the consumer, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4 No. 3.
- Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson, 1970. An Attitudinal Model of Brand Loyalty : Conseptual Underpinnings and Instrumentation Research. *Purdue Papers in Consumer Psychology* 159. *Purdue University*.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V, and Berry. L, 1985. *A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* , Journal of Marketing, Vol, 49, Fall , pp,41-50
- Powell, Thomas.C, 1995. Total Quality Management as Competitive Advantage : A Review and Empirical Study. *Strategi Management Journal* 16.

-
- Westbrook, Robert A. 1987, Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman, A. 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60.
- Zeithaml, V, A, 1988. *Consumer Perceptions of Price , Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence* , Journal of Marketing Vol. 52.