

# Hubungan Mutu Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket Pada Kantor Pos Kota Depok

**Emma Rahmawati**

Alumni Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen  
Institut Pertanian Bogor

**Musa Hubeis**

Dosen dan Guru Besar Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen  
Institut Pertanian Bogor  
Email: Hubeis.musa@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*The research objectives of post office package delivery service at Depok City Post Office were (1) To identify the relationship between service quality and customer loyalty; (2) To analyze the relationship strength between service quality and customer loyalty; (3) Assessing the service quality level by Depok City Post Office. The data collecting were primary and secondary data. Convenience sampling was chosen as sampling technique. The research analyze by descriptive analysis, Importance Performance Analysis (IPA), Range and Rank Spearman correlation test, and processed by Microsoft Excel 2007 and Software SPSS 17.0 version for Windows.*

*The study by IPA showed the attribute spread out around all quadrant with the majority attributes placed on quadrant III, however the study will be focused on attributes placed Quadrant I: completely of information media, quick service and complaint service, which are the main important factors to improve. The research finding was proven the customer is categorize as loyal customer. The analysis of work attributes level showed reliability has no relation with loyalty. The Relationship between Good Quality of Customer Service and Customer Packaging Delivery Service Loyalty in Depok City Post Office is strong showed by  $r = 0,277$ .*

*Keywords : service quality, customer, loyalty, post office*

## **I. Pendahuluan**

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalam persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Belum genap sepuluh tahun industri jasa logistik diperkenalkan tahun 1995 di bumi Indonesia, kini jasa pelayanan yang relatif muda ini sangat berkembang pesat. Tidak mengherankan, investor kecil dan besar melirikinya, karena potensinya mencapai 1 (satu) miliar dollar AS, yang merupakan biaya per tahun yang dikeluarkan untuk jasa

transportasi, pergudangan, manajemen pergudangan dan asistensi kemudahan pergerakan cepat produk pabrik mengalir ke konsumen. Tuntutan globalisasi, telah membuat jasa pengiriman mulai merambah ke bidang logistik, yaitu jasa pengiriman dengan pelayanan khusus dan ekstra kepada pelanggannya, dengan memberikan jasa pelayanan *warehousing* (pergudangan), *assembling* (pengumpulan), *packaging* (pengepakan), serta bahkan *track* dan *tracking* (fasilitas jejak lacak) (Sudibyo, 2009).

Industri logistik di Indonesia berkembang sangat pesat, yaitu mencapai Rp. 268 triliun per tahun (Ariston, 2009). Jasa logistik di Indonesia memang bukan usaha yang terbilang baru, karena telah diperkenalkan sejak tahun 1990-an dan berkembang selaras dengan permintaan yang meningkat, mulai dari perusahaan produksi kecil nasional sampai manufaktur luar negeri memanfaatkannya untuk mengirimkan produknya sampai ke tujuan dengan cepat, aman dan terjaga mutunya. Jumlah perusahaan jasa pengiriman ekspres di Indonesia saat ini tercatat 635 per-usahaan yang tergabung dalam Asperindo, dengan pertumbuhan jumlah perusahaan 5%-10% per tahun (Asperindo, 2009). Perusahaan jasa pengiriman ekspres di dalam negeri diperkirakan mulai mengarahkan usahanya menjadi penyedia jasa logistik, karena dinilai pasarnya lebih potensial. Beberapa perusahaan jasa pengiriman ekspres swasta mulai melebarkan sayap ke bidang logistik, diantaranya TNT, DHL, TiKi, Pandu Logitic, dan lainnya. Perusahaan TNT memulai bisnis ekspresnya di Indonesia pada tahun 1979 dengan nama PT Skypak International dan tahun 1995 membuka Divisi Logistik dengan nama PT TNT Logistik Indonesia. Jaringan operasional TNT meliputi 33 kota besar di Indonesia, didukung 17 kantor cabang, 14 agen, 10 depot, 6 (enam) *gateway* (Jakarta, Surabaya, Batam, Medan, Denpasar, dan Balikpapan) dan 600 karyawan di seluruh Indonesia (PT. TNT logistik Indonesia, 2009). DHL adalah perusahaan jasa pengiriman asing yang menguasai 50% bisnis ekspres dan logistik di Indonesia, dengan pelayanan standar internasional (Irawan, 2009). Pesaing domestik terbesar bagi PT. Pos Indonesia adalah TiKi. Pada tahun 2002, TiKi telah berhasil membuka cabangnya di luar negeri, terutama negara yang menjadi tujuan TKI, seperti Uni Emirat Arab, Hongkong, Malaysia, Singapura dan Taiwan. TiKi membuka cabang diluar negeri selain untuk membidik pasar, juga untuk mendukung kegiatan ekspor-impor Indonesia (Prasetyo, 2009). Perusahaan swasta lain yang mampu menguasai pengiriman adalah Pandu Logistik, yang berhasil menggaet salah satu perusahaan produsen telepon genggam Sony Ericsson. Pandu Logistik berhasil melaksanakan kerjasama di bidang logistik dengan Sony Ericsson dalam mengirimkan produk-produknya (Surat Kabar, 2009). Selain itu, masih banyak lagi perusahaan jasa pengiriman swasta lain yang tersebar di seluruh Indonesia.

Prospek yang ada pada jasa pengiriman ini memang cerah, maka untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus banyak melakukan perbaikan dalam hal layanannya. Pelanggan harus dijadikan fokus dalam kegiatan pemasaran, agar tidak berpaling ke perusahaan lain, disamping sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, karena cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut.

Melihat semakin ketatnya persaingan yang dihadapi, PT. Pos Indonesia sebagai pioner perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia, melakukan pembenahan

sistem pelayanannya, yaitu fokus pada kegiatan pemasaran kepada pelanggan dan *dimensions of service quality* secara utuh guna mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya perbaikan kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Kantor Pos Kota Depok) dan dengan konsep pemasaran berorientasi kepada pelanggan, serta pelayanan terbaik yang lebih dekat dan bersahabat dengan pelanggan, maka diperkirakan dapat menarik kembali minat pelanggan untuk memanfaatkan layanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Kota Depok ?
2. Bagaimana hubungan mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Kota Depok ?
3. Bagaimana mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan pada Kantor Pos Kota Depok ?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji hubungan mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Kota Depok.
2. Menganalisis kuat lemahnya hubungan mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Kota Depok.
3. Mengkaji tingkat mutu pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos Kota Depok kepada pelanggan.

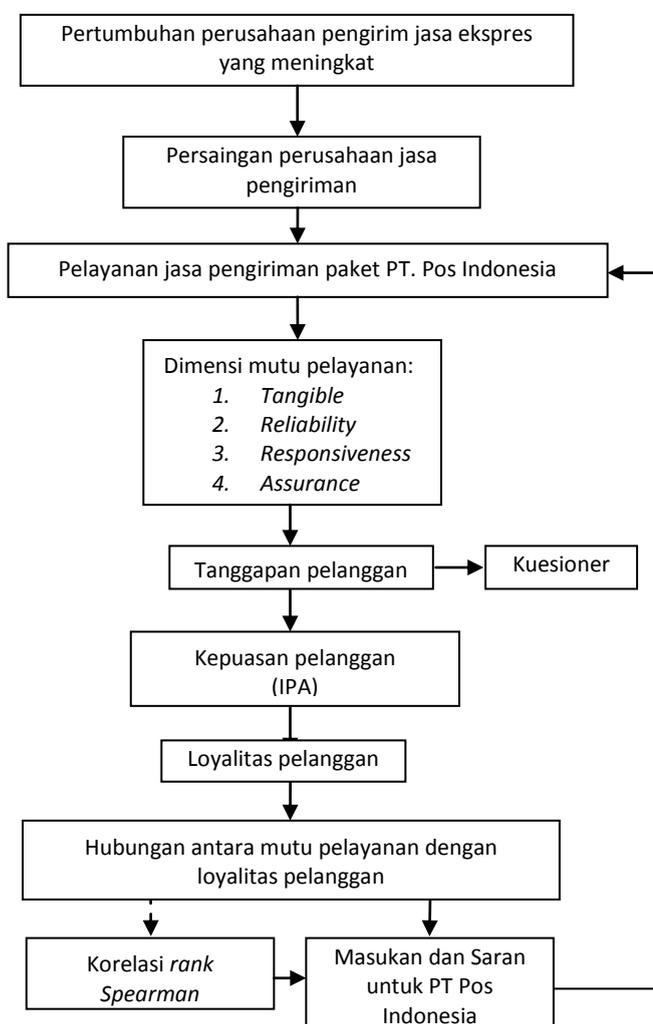
## II. Metode Penelitian

Persaingan yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus memiliki suatu keunggulan bersaing, agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satunya adalah persaingan yang terjadi dalam bidang jasa pengiriman dan adanya pengaruh globalisasi yang ditandai dengan mulai banyaknya perusahaan jasa pengiriman swasta yang bermunculan, baik perusahaan asing di Indonesia maupun domestik. Hal itu membuat PT. Pos Indonesia selaku *pioneer* dari perusahaan jasa pengiriman milik Negara (BUMN) menjadi tersaingi. Sejak diubahnya status perusahaan dari nama Pos dan Giro menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) dan mulai dihapuskannya beberapa hak istimewanya (monopoli), telah membuat PT. Pos Indonesia membenahi kinerjanya untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman swasta.

Masing-masing perusahaan jasa pengiriman, khususnya jasa pengiriman paket saling bersaing memperluas pangsa pasar, sehingga menyebabkan adanya persaingan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan loyalitas tinggi. Untuk itu, PT. Pos Indonesia perlu melakukan tindakan bagaimana menciptakan mutu pelayanan yang baik untuk memelihara kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman yang ditawarkannya. Dalam hal ini perlu diketahui seberapa baik mutu pelayanan PT. Pos Indonesia di mata pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Supranto (2006), mutu pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama,

yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*. Dengan menilai kelima dimensi tersebut, PT. Pos Indonesia dapat mengetahui tanggapan dari pelanggan mengenai mutu pelayanan yang telah diberikan dengan menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pe-layanan.

Tanggapan pelanggan diperoleh melalui kuesioner yang disebar dan teknik analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dapat diketahui sejauhmana tingkat kesesuaian di-lihat dari tingkat kepuasan dan harapan pelanggan terhadap mutu pelayanan PT. Pos Indonesia. Setelah diketahui tingkat kepuasan pelanggan, maka, perlu diketahui loyalitas pelanggan jasa pengiriman paket PT. Pos Indo-nesia, serta perlu diketahui hubungan antara mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Bagan alur penelitian dimuat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Indonesia Kota Depok yang berlokasi di Jl. Sentosa Raya no. 3 Kota Depok. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2009 hingga Maret 2010.

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua (2) macam, yaitu :

- a. Data primer : data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung (observasi lapangan), yaitu wawancara dengan pihak manajemen PT. Pos Indonesia dan penyebaran kuesioner bagi para konsumennya yang berperan sebagai responden dalam penelitian.

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

- b. Data sekunder : data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber studi literature, diantaranya instansi pemerintahan atau swasta, *internet*, buku-buku, media massa dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Metode penarikan contoh dilaksanakan dengan teknik *convenience sampling*, yaitu contoh diambil berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya (Istijanto, 2009). Responden adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket dan bersedia mengisi kuesioner. Penentuan jumlah contoh dari populasi dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan metode Slovin (Umar, 2003) berikut :

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

Dimana:

n = jumlah contoh

N = Ukuran populasi (900 orang)

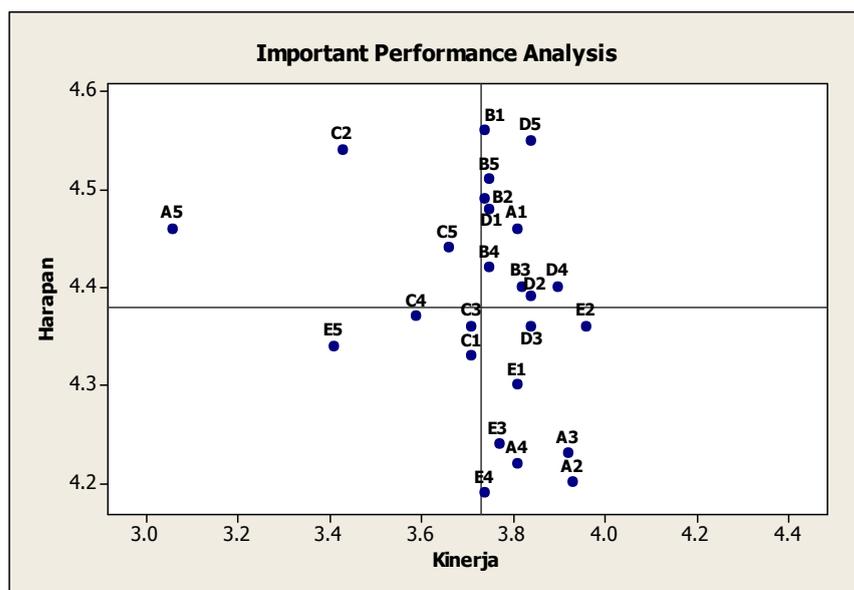
e = kesalahan yang ditolerir (10%)

Untuk menentukan skor penilaian responden, digunakan skala Likert (1-5) yang merupakan skala mewakili suatu kontinum bipolar (Supranto, 2006), yaitu ujung sebelah kiri (angka rendah) menggambarkan suatu jawaban negatif dan ujung kanan (angka besar) menggambarkan jawaban positif.

### III. Hasil Penelitian

#### III.1. IPA

Penilaian kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik IPA untuk mengukur tingkat kepentingan dan pelaksanaan kerja. Analisis ini berfungsi untuk mengukur tanggapan pelanggan Kantor Pos Kota Depok terhadap mutu pelayanan yang dilakukan dengan pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan terhadap atribut-atribut mutu pelayanan. Diagram Kartesius menggambarkan posisi setiap atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan kuadrannya masing-masing. Setiap kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Kartesius

Keterangan :

A1 = peralatan modern, A2 = fasilitas fisik tampak menarik, A3 = karyawan tampak rapi, bersih dan menarik, A4 = tampilan dari fasilitas-fasilitas fisik terjaga sesuai dengan layanan yang diberikan, A5 = tersedianya media informasi yang lengkap dan informatif, B1 = menepati apa yang dijanjikan, B2 = kesungguhan dalam menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan, B3 = memberikan layanan yang baik sejak pertama kali, B4 = memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, B5 = berusaha bebas dari kesalahan, C1 = pemberian informasi secara pasti kapan suatu layanan akan diberikan, C2 = pelayanan yang cepat kepada pelanggan, C3 = kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan, C4 = kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, C5 = kecepatan penanganan atas keluhan, D1 = perilaku para karyawan akan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan, D2 = pelanggan merasa aman dalam melakukan pengiriman, D3 = keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, D4 = pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, D5 = citra PT. Pos Indonesia, E1 = perhatian kepada pelanggan, E2 = me-miliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggannya, E3 = memperhatikan minat pe-langgan dengan baik, E4 = memahami kebutuhan spesifik dari pelanggannya dan E5 = tersedianya saluran telepon atau email untuk melayani dan menerima keluhan pelanggan.

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I pada diagram Kartesius IPA menunjukkan tingkat kepentingan dari suatu atribut produk atau jasa yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, tetapi kinerja yang ditunjukkan oleh atribut ini dianggap masih rendah atau belum maksimal. Atribut yang berada dalam Kuadran I harus diprioritaskan dan ditingkatkan bagi pihak perusahaan dalam perbaikan kinerja, sehingga dapat memenuhi dan meningkat-kan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian, pada kuadran ini terdapat tiga (3) atribut yang harus diprioritaskan oleh Kantor Pos Kota Depok, yaitu Tersedianya media informasi yang lengkap dan informatif (A5), Pelayanan yang cepat kepada pelanggan (C2) dan kecepatan penanganan atas keluhan (C5). Ketiga (3) atribut tersebut terletak pada kuadran I, karena ke-puasan pelanggan berada di bawah tingkat kepentingan.

Semua atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan, maka Kantor Pos Kota Depok harus melakukan perbaikan secara terus menerus, agar kinerja atribut yang ada dapat meningkat.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II pada diagram Kartesius IPA menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan Kantor Pos Kota Depok, maka perlu dipertahankan. Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah peralatan modern (A1), menepati apa yang dijanjikan (B1), kesungguhan dalam menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan (B2), memberikan layanan yang baik sejak pertama kali (B3), memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (B4), berusaha bebas dari kesalahan (B5), perilaku para karyawan akan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan (D1), pelanggan merasa aman dalam melakukan pengiriman (D2), pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan (D4) dan citra PT. Pos Indonesia.

Semua atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan oleh Kantor Pos Kota Depok, karena semua peubah ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III pada diagram Kartesius IPA menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, yang pelaksanaannya oleh perusahaan dinilai biasa. Atribut pada kuadran ini dianggap pelanggan kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini diantaranya pemberian informasi secara pasti kapan suatu layanan akan diberikan (C1), kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan (C3), kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan (C4) dan tersedianya saluran telepon/email untuk melayani dan menerima keluhan pelanggan (E5).

Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali oleh Kantor Pos Kota Depok, karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV pada diagram Kartesius IPA menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan. Atribut pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi sangat memuaskan. Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah fasilitas fisik tampak menarik (A2), karyawan yang tampak rapi, bersih dan menarik (A3), tampilan dari fasilitas-fasilitas fisik terjaga sesuai dengan layanan yang diberikan (A4), keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan (D3), perhatian kepada pelanggan (E1), memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggannya (E2), memperhatikan minat pelanggan dengan baik (E3) dan memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan (E4).

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi, agar perusahaan dapat menghemat biaya. Kantor Pos Kota Depok perlu mengelola kembali atribut tersebut, karena dinilai terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya.



### III.6. Sikap Pelanggan dalam Merekomendasikan kepada Pihak Lain untuk Menggunakan Jasa Pengiriman Paket pada Kantor Pos Kota Depok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan jasa pengiriman paket Kantor Pos Kota Depok akan merekomendasikan kepada pihak lain (57,7%), kurang merekomendasikan (24,7%), sangat merekomendasikan (11,3%) dan tidak merekomendasikan (6,2%). Hasil tersebut menunjukkan kelayakan terhadap jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Kota De-pok.

### III.7. Sikap Pelanggan Apabila Tidak Dapat Menggunakan Jasa Pengiriman Paket pada Kantor Pos Kota Depok

Loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman paket dapat dilihat dari sikap pelanggan, yaitu apabila tidak dapat menggunakan jasa pengiriman paket di Kantor Pos Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mencari perusahaan jasa pengiriman lain (43,3%), menggunakan jasa lain di Kantor Pos tersebut sambil menunggu Kantor Pos tersebut dapat mengirimkan paket (52,6%) dan lainnya, seperti tergantung dari kondisi mendesak atau tidak (4,1%). Hasil tersebut menunjukkan kembali konsumen cukup loyal terhadap jasa pengiriman paket di Kantor Pos Kota Depok.

### III.8. Hubungan Mutu Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan jasa pengiriman paket Kantor Pos Kota Depok dapat dilihat dari atribut-atribut mutu pelayanan dari hasil penilaian tingkat kinerja menurut pelanggan. Secara keseluruhan, hubungan antara atribut-atribut pada dimensi mutu pelayanan *tangible* dengan loyalitas menunjukkan angka 0,205 yaitu hubungan sangat lemah. Hubungan kedua (2) peubah ini nyata, terlihat dari angka peluang  $0,043 < 0,05$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada hubungan *tangible* dengan loyalitas.

Hubungan *tangible* dengan loyalitas menunjukkan bahwa peralatan modern, fasilitas fisik tampak menarik, karyawan yang rapi, bersih dan menarik, tampilan fasilitas-fasilitas fisik terjaga sesuai dengan layanan yang diberikan, serta tersedianya media informasi yang lengkap dan informatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hubungan atribut-atribut pada dimensi mutu pelayanan *reliability* dengan loyalitas menunjukkan angka 0,131 (hubungan sangat lemah). Hubungan kedua peubah ini juga tidak nyata, terlihat dari angka peluang  $0,202 > 0,05$ , dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak ada hubungan antara *reliability* dengan loyalitas.

Hubungan *reliability* dengan loyalitas menunjukkan bahwa menepati apa yang dijanjikan, kesungguhan dalam menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan, memberikan layanan yang baik sejak pertama kali, memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan berusaha bebas dari kesalahan yang tidak dapat meningkatkan loyalitas.

Secara keseluruhan, hubungan atribut-atribut pada dimensi mutu pelayanan *responsiveness* dengan loyalitas menunjukkan angka 0,220 (hubungan sangat lemah). Hubungan kedua peubah nyata, terlihat dari angka peluang  $0,030 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada hubungan antara *responsiveness* dengan loyalitas.

Hubungan *responsiveness* dengan loyalitas menunjukkan bahwa pemberian informasi secara pasti kapan suatu layanan akan diberikan, pelayanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan kecepatan penanganan atas keluhan dapat meningkatkan loyalitasnya.

Secara keseluruhan, hubungan atribut-atribut pada dimensi mutu pelayanan *assurance* (jaminan mutu) dengan loyalitas menunjukkan angka 0,373 (hubungan cukup kuat). Hubungan kedua peubah nyata, terlihat dari angka peluang  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada hubungan antara *assurance* dengan loyalitas.

Hubungan *assurance* dengan loyalitas menunjukkan bahwa perilaku karyawan akan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan, pelanggan merasa aman dalam melakukan pengiriman, keramahan dan kesopanan dalam melayani pelanggan, pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan citra PT. Pos Indonesia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hubungan atribut-atribut pada dimensi mutu pelayanan *empathy* dengan loyalitas menunjukkan angka 0,215, (hubungan sangat lemah). Hubungan kedua peubah nyata, terlihat dari angka peluang  $0,034 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada hubungan antara *empathy* dengan loyalitas.

Hubungan *empathy* dengan loyalitas menunjukkan bahwa perhatian kepada pelanggan, memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan, memperhatikan minat pelanggan dengan baik, memahami kebutuhan spesifik dari pelanggannya dan tersedianya saluran telepon/email untuk melayani dan menerima keluhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Didapatkan hubungan mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan angka 0,277 (hubungan sangat lemah). Hubungan kedua peubah nyata, terlihat dari angka peluang  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya ada hubungan antara mutu pelayanan dengan loyalitas. Hubungan antara mutu pelayanan dengan loyalitas menunjukkan bahwa mutu pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### IV. Kesimpulan

Berdasarkan demografi, yang paling banyak menggunakan jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Kota Depok adalah pelanggan berjenis kelamin pria, status pernikahan sudah menikah, berusia 30-40 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMU/Sederajat, bekerja sebagai pegawai swasta dan rata-rata pendapatan per bulan Rp. 1.000.000 -Rp. 2.500.000. Berdasarkan pencarian informasi khusus, sebagian besar responden pertama kali mengetahui informasi mengenai PT. Pos Indonesia sejak masih duduk dibangku sekolah, bertempat tinggal pada jarak 1-2 km dari kantor pos, informasi yang paling diinginkan adalah biaya pengiriman, alasan menggunakan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia adalah harga terjangkau dan sudah lebih dari lima (5) kali datang ke Kantor Pos Kota Depok.

Hasil IPA dengan diagram Kartesius, didapatkan bahwa atribut-atribut yang berada di Kuadran I menunjukkan tingkat kepentingan dari suatu atribut produk atau jasa yang

dianggap sangat penting oleh pelanggan, tetapi kinerja yang ditunjukkan oleh atribut ini dianggap masih rendah atau belum maksimal. Terdapat tiga (3) atribut yang harus diprioritaskan oleh Kantor Pos Kota Depok, yaitu tersedianya media informasi yang lengkap dan informatif, pelayanan cepat kepada pelanggan dan kecepatan penanganan atas keluhan; Kuadran II menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan Kantor Pos Kota Depok, maka harus dipertahankan, dengan atribut seperti peralatan modern, mene-pati apa yang dijanjikan, kesungguhan menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan, memberikan layanan yang baik sejak pertama kali, memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan, berusaha bebas dari kesalahan, perilaku para karyawan akan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan, pelanggan merasa aman dalam melakukan pengiriman, pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan dan citra PT. Pos Indonesia; Kuadran III menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan yang pelaksanaannya oleh perusahaan dianggap biasa. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini, diantaranya pemberian informasi secara pasti kapan suatu layanan akan diberikan, kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan tersedianya saluran telepon/email untuk melayani dan menerima keluhan pelanggan; Kuadran IV menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan, maka perlu dikurangi, agar menghemat biaya.

Hubungan mutu pelayanan dengan loyalitas menunjukkan bahwa mutu pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi mutu pelayanan yang tidak memiliki hubungan dengan loyalitas hanya *reliability*, dengan atribut seperti menepati apa yang dijanjikan, kesungguhan dalam menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan, memberikan layanan yang baik sejak pertama kali, memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan dan berusaha bebas dari kesalahan. Secara keseluruhan tingkat mutu pelayanan dari jasa pengiriman paket Kantor Pos Kota Depok dianggap baik oleh konsumen, karena sebaran jawaban responden terhadap atribut-atribut mutu pelayanan berada pada rentang skala 3,40 –4,20.

## V. Daftar Pustaka

- Ariston. *Peluang Bisnis*. <http://www.aristonblog.co.cc>. [24 Desember 2009].
- Asperindo. *Daftar Perusahaan Anggota Asperindo*. [http://blogku.info/search/Daftar + Perusahaan + Anggota + Asperindo](http://blogku.info/search/Daftar+Perusahaan+Anggota+Asperindo). [9 Oktober 2009].
- Irawan, G. *Bisnis Jasa Pengiriman Ekspres Internasional Tumbuh Pesat*. <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/1111/prom1>. [10 Oktober 2009].
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pe-masaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. PT. Grame-dia, Jakarta.
- Prasetyo, E. *Bisnis Jasa Titipan*. <http://www.bisnis-jasa-titipan.com>. [9 Oktober 2009]

PT. TNT Logistik Indonesia. *TNT Perusahaan Ekspres Pertama yang Memperoleh Sertifikasi ISO 28000*. [http://www.tnt.com/ekspres/in\\_id/data/news/tnt-perusahaan-ekspres](http://www.tnt.com/ekspres/in_id/data/news/tnt-perusahaan-ekspres). [10 Oktober 2009].

Sudiby, D. *Cerah Masa Depan Industri Jasa Logistik dan Ekspres*. <http://www.bgrindonesia.com/press.php?id=in>. [9 Oktober 2009].

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Surat Kabar. *Usaha Jasa Pengiriman Ekspres-Minimal Jadi Tuan Rumah di Negara Sendiri*. <http://www.surat kabar.com>. [10 Oktober 2009].

Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia, Jakarta.