

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Kurir Pos Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen

Johan Richie Sulisty¹⁾, KRMT. Haryo Santoso²⁾

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro
JL. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239
Email: johanrichie@gmail.com¹⁾

Abstrak

Dengan disahkannya UU No. 38 tahun 2009 tentang penghapusan monopoli pasar oleh Pos Indonesia, membuat persaingan di industri jasa kurir semakin ketat. Agar Pos Indonesia mampu unggul dalam persaingan, maka perlu diketahui posisi Pos Indonesia dalam persaingan dengan pesaing utamanya yaitu Tiki dan JNE menurut pandangan atau sikap konsumen terhadap variabel atau atribut yang melekat pada jasa kurir tersebut. Selain melihat situasi diluar perusahaan, untuk mempertahankan konsumen Pos Indonesia sendiri perlu diketahui variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Dengan analisis menggunakan statistik deskriptif didapatkan nilai evaluasi konsumen terbesar pada variabel product, process, dan price. Sedangkan menurut analisis gap didapat ketiga variabel tersebut juga merupakan kelemahan dari Pos Indonesia. Dengan model Sikap Fishbein, didapat nilai sikap konsumen Pos Indonesia sebesar 169,75 dengan variabel yang menonjol pada variabel pace, nilai sikap konsumen Tiki sebesar 159,83 dengan keunggulan pada variabel proses, sedangkan nilai sikap konsumen JNE adalah 171,81, dengan variabel yang menonjol adalah variabel produk. Analisis selanjutnya menggunakan statistik kausal dengan Regresi Linear Berganda, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa 7P yang melekat pada Pos Indonesia berpengaruh secara linear terhadap loyalitas konsumennya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,488. Sedangkan dengan uji t didapat hasil bahwa tidak terdapat variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Kata kunci: Jasa Pos, Bauran Pemasaran 7P, Sikap Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract

With the passage of Law 38 of 2009 on the abolition of the monopoly market by Pos Indonesia, making competition in the courier service industry is getting tougher. Pos Indonesia to be able to excel in competition, it is necessary to know the position Pos Indonesia in competition with the main competitor Tiki and JNE according to the views or attitudes of consumers towards variable or attribute that is attached to the courier service. In addition to looking at the situation outside the company, Pos Indonesia to maintain its own consumers need to know the variables that influence customer loyalty.

By using descriptive statistical analysis found the largest consumer evaluation value in a variable product, process, and price. While the gap analysis obtained by these three variables is also a weakness of Pos Indonesia. With the model of Fishbein Attitude, attitude consumer value obtained Pos Indonesia at 169.75 with a prominent variable in the variable pace, consumer attitudes Tiki value of 159.83 with the advantages of the process variable, while the value of attitude consumer JNE is 171.81, with the variable prominent products is variable. Further analysis using a statistical causal with multiple linear regression, hypothesis testing based on the results of the F test shows that the marketing mix 7P Pos Indonesia attached to a linear effect on consumer loyalty to the values of determination coefficient of 0.488. While the t-test result that there are no independent variables that significantly affect customer loyalty

Keywords: Postal Services, Marketing Mix 7P, Consumer Attitudes, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Disahkannya Undang-Undang No. 38 tahun 2009 tentang penguasaan pasar pengiriman surat dan paket dengan berat dibawah 2000 gram yang sebelumnya dikuasai oleh PT. Pos Indonesia, kini

dapat dijalankan perusahaan milik negara maupun swasta. Hal itu menyebabkan banyak industri ekspedisi yang memperluas jaringan pasarnya untuk berbisnis dalam pasar pengiriman dokumen dan paket, sehingga persaingan dalam industri jasa kurir semakin kompetitif.

Berdasarkan Annual Report PT. Pos Indonesia untuk tahun 2012, saat ini tersedia sekitar 3.400 jasa penyedia layanan pengiriman paket. Pangsa pasar terbesar saat ini dikuasai oleh tiga perusahaan jasa kurir, yaitu: Tiki, Pos Indonesia, dan JNE yang mayoritas penggunaan jasanya berada di Jawa. Market share untuk pengiriman surat dan dokumen yang dikuasai ketiga perusahaan tersebut sebesar 83%, sedangkan untuk pengiriman paket sebesar 78%.

Laporan tahunan Pos Indonesia tersebut menyatakan penguasaan pasar masih dipimpin oleh Tiki yang mendapatkan Top Brand dan Brand Champion tahun 2012, sedangkan JNE membayangi Pos Indonesia yang berada di posisi kedua. Berbeda dengan hasil polling pada tahun 2013 tentang preferensi jasa kurir yang dilakukan situs komunitas online kaskus.co.id. Polling tersebut menempatkan JNE sebagai jasa kurir yang paling sering dipilih oleh responden, sedangkan Pos Indonesia dan Tiki memiliki porsi dipilih jauh lebih kecil.

Tinjauan latar belakang diatas menyimpulkan bahwa Pos Indonesia mengalami persaingan yang ketat dengan penyedia jasa kurir lainnya dalam menguasai pasar. Sedangkan keputusan konsumen dalam memilih jasa kurir bukanlah hal yang begitu saja terjadi, banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa kurir tersebut. Rangkuti (2005) menyebutkan, bahwa cara untuk memenangkan suatu persaingan adalah dengan mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan dan memiliki keunggulan bersaing. Selain itu, Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa untuk memprediksi sikap konsumen terhadap berbagai objek dan keinginannya untuk berperilaku aktual, perlu dilakukan riset pasar dengan model evaluasi alternatif multi-atribut.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah Mengetahui atribut/ variabel jasa kurir yang berpengaruh terhadap sikap/ preferensi konsumen pengguna jasa kurir. Mengetahui posisi Pos Indonesia dalam persaingan berdasarkan sikap konsumen terhadap jasa kurir. Mengetahui atribut Pos Indonesia yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya. Dan yang terakhir adalah merumuskan usulan perbaikan atribut pemasaran Pos Indonesia berdasarkan sikap konsumen, pengaruh terhadap loyalitas, dan dalam persaingan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran menjelaskan suatu kumpulan alat (variabel) yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sebagai contoh cara kerja bauran

pemasaran adalah jika akan menonjolkan sisi ekonomisnya maka harga yang ditawarkan murah namun kualitas pelayanannya akan menurun, sedangkan jika menonjolkan sisi pelayanannya maka pelayanan yang diberikan akan berkualitas dan harga tiket lebih mahal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen bauran pemasaran.

Tjiptono, dkk (2008) mengutip bahwa bauran pemasaran digagas pertama kali oleh Niel Borden (1964), dalam artikelnya yang berjudul "The concept of marketing mix". Dalam artikel aslinya, Borden menyusun elemen bauran pemasaran dalam 12 aspek. Hal tersebut kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy (1968) menjadi bauran pemasaran barang dengan elemen pokoknya yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*, atau yang lebih populer dengan sebutan bauran pemasaran 4P. Dalam perkembangannya Booms dan Bitner (1981) memperluas bauran pemasaran tersebut menjadi bauran pemasaran jasa dengan menambahkan elemen 3P, yaitu: *People, Process, dan Physical Evidence*.

B. Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan konsumen dalam dunia marketing lebih sering disebut dengan brand loyalty. Terdapat berbagai versi yang mirip tentang loyalitas, salah satunya adalah menurut Zikmund dkk. (2003) loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen atau kecintaan pelanggan pada brand tertentu berdasarkan respon perilaku pembelian ulang dan sikap menyukai. Beberapa perusahaan menyebutkan bahwa 20% dari konsumen yang loyal menyumbang 80% dari penjualan atau kunjungan. Hal inilah yang menjadi dasar beberapa perusahaan membuat program customer card atau guest frequent program untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioral) dan aliran *deterministic* (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek yang dibeli dan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. dalam perkembangannya Dick & Basu (1994) dalam Zikmund dkk. (2003) memperkenalkan aliran integratif yang menggabungkan prespektif sikap dan behavioral.

C. Analisis Gap

Analisis gap atau analisis kesenjangan juga merupakan salah satu langkah yang sangat penting dalam tahapan evaluasi kinerja. Metode ini merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam pengelolaan manajemen internal suatu lembaga. Secara harafiah kata “gap” mengindikasikan adanya suatu perbedaan (disparity) antara satu hal dengan hal lainnya. Gap analysis sering digunakan di bidang manajemen dan menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (quality of services).

D. Model Sikap Fishbein

Mowen & Minor (2002) menyebutkan bahwa model multiatribut telah banyak dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap objek. Salah satu model yang mendapat banyak perhatian dari peneliti pemasar adalah model sikap Fishbein. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap. Model pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Kepercayaan utama atau salient beliefs adalah kepercayaan terhadap atribut objek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap sebuah objek. Dari perspektif pemrosesan informasi, terdapat kepercayaan yang diaktivasi dalam memori ketika perhatian difokuskan pada sebuah objek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen.

Komponen kedua dari model sikap ini adalah kekuatan kepercayaan dimana objek memiliki atribut yang dipertanyakan. Kekuatan hubungan atribut biasanya dinilai dengan bertanya kepada konsumen, “seberapa kepercayaan bahwa objek x memiliki atribut y?” komponen ketiga adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan atau keburukan atributnya.

Untuk memprediksi sikap konsumen tersebut, dapat menggunakan kombinasi informasi dari evaluasi dan tingkat kepercayaan melalui rumus:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- A₀ : Sikap seseorang terhadap objek
- b_i : Kepercayaan konsumen terhadap objek yang memiliki atribut i

- e_i : Evaluasi konsumen terhadap atribut i dari objek secara umum (normatif)
- n : jumlah atribut yang dimiliki objek

E. Regresi Linear Berganda

Susanty (2008) mengatakan regresi yang diartikan sebagai pendugaan, pertama kali diperkenalkan oleh Sir Francis Galton pada tahun 1877. Istilah regresi linear berarti bahwa rata-rata $\mu_{(y|x)}$ berkaitan linear dengan X dalam bentuk persamaan linear populasi:

$$\mu_{y|x} = \mu + \beta X \dots \dots \dots (2)$$

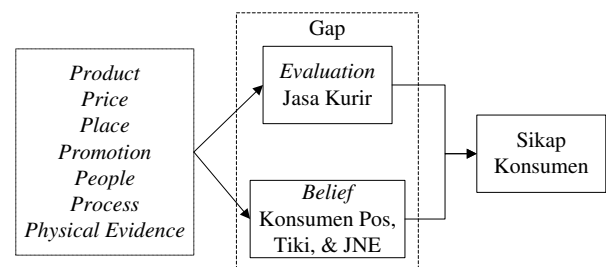
Koefisien α dan β merupakan parameter yang ditaksir dari data sampel. Model regresi majemuk atau berganda menggambarkan satu variabel terikat yang menyangkut banyak peubah bebas. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_k x_k \dots \dots \dots (3)$$

METODE PENELITIAN

A. Model Penelitian

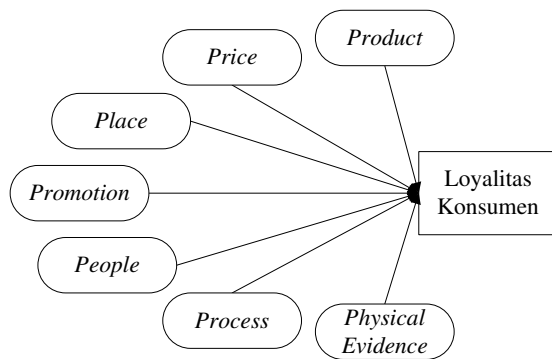
Perancangan model penelitian dilakukan berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini. Model penelitian ini dibagi menjadi dua metode, yaitu metode analisis dengan statistik deskriptif dan statistik kausal. Metode dengan analisis deskriptif dilakukan dengan analisis gap dan model sikap Fishbein. Hasil dari metode analisis tersebut adalah nilai kesenjangan antara evaluation dengan belief konsumen Pos. Selain itu, juga dicari nilai sikap konsumen untuk jasa kurir Pos, Tiki, dan JNE dan nilai keunggulan bersaing Pos Indonesia dibandingkan pesaingnya. Model penelitian analisis deskriptif ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian Statistik Deskriptif Analisis Gap dan Sikap Fishbein

Sedangkan pada metode statistik kausal, dilakukan pengujian pendugaan adanya

hubungan secara linear maupun parsial antara bauran pemasaran jasa 7P dengan loyalitas konsumen Pos Indonesia menggunakan analisis regresi linear berganda. Model penelitian analisis kausal ini ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Penelitian Statistik Kausal

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Elemen loyalitas konsumen dijabarkan sebagai berikut:

a. Perspektif Behavioral: perilaku pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek oleh pelanggan berdasarkan kebutuhannya.

- ✓ Exclusive purchase; Tjiptono, dkk. (2008): frekuensi pembelian ulang dan tidak beralih pada merek lain.

b. Perspektif Sikap: loyalitas dilihat berdasarkan komitmen psikologis atau pernyataan konsumen atas preferensi atau minatnya terhadap suatu brand.

- ✓ Word of mouth; Kotler (2004): merekomendasikan atau bercerita positif tentang merek yang disukainya kepada orang lain.
- ✓ Trust in a brand; Lau & Lee (1999) dalam Tjiptono, dkk. (2008): kesediaan konsumen untuk mempercayai merek yang disukainya akan menghasilkan hasil yang positif, atau percaya merek tersebut lebih unggul.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa. Elemen bauran pemasaran jasa dijabarkan sebagai berikut:

a. Product (X1): Kombinasi jasa dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan

- ✓ Ketepatan waktu; Kotler (2004): Waktu yang dijanjikan oleh perusahaan dalam melakukan pengiriman barang

- ✓ Garansi; Kotler (2004): Janji perusahaan berupa penggantian sejumlah uang kepada pelanggan yang dirugikan karena kerusakan barang ataupun keterlambatan pengiriman

b. Price (X2): sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan.

- ✓ Kesesuaian harga; Kotler & Armstrong (2001): Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang didapat oleh pelanggan

- ✓ Harga yang bersaing; Kotler & Armstrong (2001): Harga yang ditetapkan perusahaan setara atau bahkan lebih murah dibandingkan kompetitornya

c. Place/ distribution (X3): lokasi dan cakupannya, dimana produk jasa tersedia.

- ✓ Aksesibilitas; Kotler (2004): Kemudahan lokasi pelayanan ditemukan/ dijangkau

- ✓ Cakupan pelayanan; Kotler (2004): Cakupan jaringan pelayanan oleh perusahaan/ jangkauan pemasaran

d. Promotion (X4): cara untuk mengkomunikasikan manfaat atau keunggulan produk bagi pelanggan potensial.

- ✓ Undian Promosi; Tjiptono (2004): pengundian hadiah berkala kepada konsumen untuk menarik pelanggan

- ✓ Iklan; Tjiptono (2004): Promosi berkala pada suatu media untuk memperkenalkan produknya

e. People (X5): karyawan yang berperan dalam pelayanan produk.

- ✓ Ketrampilan Karyawan; Tjiptono (2004): Kemampuan dalam melakukan pekerjaannya (keandalan dalam melayani)

- ✓ Perilaku Karyawan; Tjiptono (2004): Sikap dalam berinteraksi dengan konsumen

f. Process (X6): suatu prosedur, arus aktivitas, atau mekanisme penyaluran jasa oleh perusahaan kepada pelanggan.

- ✓ Prosedur Pelayanan; Tjiptono (2004): Proses pelayanan atau penanganan yang mudah (tidak berbelit-belit).

g. Physical Evidence (X7): bukti fisik yang mencerminkan perusahaan ataupun fasilitas dan lingkungan dimana pelayanan jasa dilakukan.

- ✓ Fasilitas Pelayanan; Tjiptono (2004): Fasilitas yang mendukung proses pelayanan jasa utama
- ✓ Lingkungan tampak; Tjiptono (2004): Tempat dan fasilitas tambahan yang berada ditempat terjadinya proses pelayanan

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan Pos Indonesia, dan pesaingnya yaitu Tiki dan JNE. Sedangkan untuk data sekunder dilakukan observasi langsung dan wawancara terhadap pihak jasa kurir. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2013 dan menggunakan sampel responden yang berada di wilayah kota Semarang.

Dalam menyebarkan kuesioner, dilakukan pengambilan sampel. Perhitungan jumlah sampel minimum didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% adalah minimal 100 responden. Berdasarkan jumlah responden tersebut, maka ditentukan tiap perusahaan jasa kurir masing-masing menggunakan sampel sebanyak 35 responden. Penentuan jumlah sampel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani, et. al. (2012).

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Analisis Gap
3. Model Sikap Fishbein
 - Nilai keunggulan bersaing
4. Regresi Linear Berganda
 - a. Uji Asumsi Klasik
 - Uji multikolinieritas
 - Uji Heterokedastisitas
 - Uji Normalitas
 - b. Uji F
 - c. Uji t
 - d. Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Konsumen

Nilai evaluasi konsumen didapat kuesioner evaluasi konsumen untuk mengukur keinginan konsumen terhadap variabel jasa

kurir. Hasil rata-rata evaluasi konsumen ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Mean Evaluasi Konsumen

Variabel	Evaluation
<i>Product</i>	3.89
<i>Price</i>	3.81
<i>Place</i>	3.83
<i>Promotion</i>	3.12
<i>People</i>	3.75
<i>Process</i>	3.86
<i>Physical Evidence</i>	3.73

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa konsumen lebih mementingkan atau menilai suka apabila jasa kurir memiliki performansi pada variabel *product*, *price*, *place*, dan *process* lebih utama. Sedangkan konsumen tidak begitu mengindahkan variabel *promotion*.

B. Hasil Analisis Gap

Nilai gap diperoleh berdasarkan selisih rata-rata dari nilai *belief* konsumen Pos Indonesia dengan nilai evaluasi konsumen. Perhitungan hasil analisis gap ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Analisis Gap

Variabel	Gap
<i>Product</i>	-0.73
<i>Price</i>	-0.37
<i>Place</i>	0.31
<i>Promotion</i>	0.09
<i>People</i>	-0.14
<i>Process</i>	-0.43
<i>Physical Evidence</i>	-0.14

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa konsumen menganggap performansi dari variabel produk, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang melekat pada Pos Indonesia bernilai negatif atau masih bernilai dibawah harapan/ evaluasi konsumen. Sedangkan variabel *place* dan *promotion* memiliki nilai performansi yang lebih baik dari evaluasi konsumen. Nilai kesenjangan terbesar melekat pada variabel *product*, hal ini

membuktikan bahwa atribut kecepatan pelayanan dan garansi yang dilakukan oleh Pos Indonesia masih jauh dari keinginan konsumen.

C. Analisis Sikap Konsumen

Perhitungan sikap konsumen dengan Model Sikap Fisbein Perhitungan dilakukan menggunakan Rumus (1) dengan mengalikan evaluasi dan kepercayaan dari atribut masing-masing jasa kurir. Hasil perhitungan ditampilkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Sikap Konsumen

Variabel	\bar{X}_{Ai}		
	Pos	Tiki	JNE
Product	12.28	12.835	14.39
Price	13.13	13.185	14.34
Place	15.88	12.54	14.645
Promotion	10.04	8.33	9.29
People	13.56	12.92	13.25
Process	13.22	14.22	13.89
Physical Evidence	13.37	12.995	13.05
ΣA_i	169.75	159.83	171.81

Berdasarkan sikap dan kepercayaan konsumen Pos Indonesia terlihat bahwa variabel dari Pos Indonesia yang memiliki kategori penilaian sedang adalah variabel produk dan promosi, sedangkan kelima variabel lainnya memiliki nilai tinggi. Hal ini terlihat dari variabel produk berupa ketepatan waktu dan garansi pengiriman yang diberikan oleh Pos Indonesia dipercaya/ dinilai oleh konsumen hanya pada tingkat sedang atau tidak menonjol.

Berdasarkan sikap dan kepercayaan konsumen Tiki terlihat bahwa variabel dari Tiki yang memiliki kategori nilai sedang adalah variabel produk, place dan promosi, sedangkan keempat variabel lainnya memiliki nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut kepercayaan konsumen, atribut dari variabel produk, place, dan promosi yang diberikan oleh Tiki merupakan atribut yang lebih lemah. Variabel proses dinilai paling tinggi dibanding variabel lainnya karena fokus pelayanan Tiki adalah pada segi kecepatan pelayanan.

Berdasarkan sikap dan kepercayaan konsumen JNE terlihat bahwa variabel dari JNE yang memiliki kategori nilai sedang adalah variabel promosi, sedangkan keenam

variabel lainnya memiliki nilai tinggi. Terlihat bahwa hanya variabel promosi yang memiliki nilai kepercayaan dan evaluasi konsumen yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut JNE sebagai jasa kurir sudah cukup baik. Penilaian konsumen JNE tinggi terhadap variabel produk dan harga, hal ini terbukti karena JNE memberikan jaminan ketepatan waktu dan pilihan harga sesuai produk yang dapat dipilih oleh konsumen.

D. Uji F

Pengujian hipotesis:

- Formulasi hipotesis:
 $H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = B_6 = B_7 = 0$ (Variabel $X_1, X_2, \dots, \text{ dan } X_7$ tidak secara linear berhubungan dengan variabel Y)
 $H_1 : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq B_5 \neq B_6 \neq B_7 \neq 0$ (Variabel $X_1, X_2, \dots, \text{ dan } X_7$ secara linear berhubungan dengan variabel Y secara simultan)
- Taraf nyata (α) dan nilai F-tabel:
 $\alpha = 5\%$
 $V_1 = K - 1 = 8 - 1 = 7$
 $V_2 = n - k = 35 - 7 = 28$
 $F_{0,05(7)(28)} = 2,40$
- Kriteria pengujian:
 H_0 diterima apabila $F_0 \leq 2,40$
 H_0 ditolak apabila $F_0 > 2,40$
- Nilai Uji Statistik (F_0) dengan tabel ANOVA:

Tabel 4 Tabel ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.329	7	0.047	5.626	0.0 ^a
Residual	0.226	27	0.008		
Total	0.554	34			

- Kesimpulan:
 $F_0 = 5.626 > F_{0,05(7)(28)} = 2,40$, maka H_0 ditolak.
 Jadi secara linear terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran 7P dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

E. Uji t

Pengujian hipotesis:

- Formulasi hipotesis:
 $H_0 : B \leq 0$ (Tidak ada pengaruh signifikan pada masing-masing

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y))

Ha : Ba > 0 (Terdapat pengaruh signifikan pada masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y))

2. Taraf nyata (α) dan nilai t-tabel:

$$\alpha = 5\%$$

$$df = n - 1 = 35 - 1 = 34$$

$$t_{0,05(34)} = 2,345$$

3. Kriteria pengujian:

H0 diterima apabila $t_0 \leq 2,345$

H0 ditolak apabila $t_0 > 2,345$

4. Nilai Uji Statistik (t_0) dan Kesimpulan:

Hasil dari pengolahan SPSS dan kesimpulan dari hipotesis ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Kesimpulan Hasil Uji t

Model	t_0	Kesimpulan
X1	0.266	Terima H ₀
X2	0.662	Terima H ₀
X3	0.83	Terima H ₀
X4	0.648	Terima H ₀
X5	0.934	Terima H ₀
X6	-0.293	Terima H ₀
X7	0.979	Terima H ₀

Berdasarkan Tabel 5 disimpulkan bahwa tidak terdapat satupun variabel bebas dari bauran pemasaran 7P yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Y yaitu loyalitas konsumen.

F. Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan menggunakan SPSS untuk mencari koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.770 ^a	0.593	0.488

Koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted R Square, sehingga didapat nilai koefisien determinasinya adalah 0,488 atau 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa 7P yang dilakukan oleh Pos Indonesia hanya berpengaruh sebanyak 48,8% terhadap loyalitas konsumennya. Sehingga terdapat berbagai variabel bebas lainnya yang belum diketahui dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

sebesar 51,2%, atau bauran pemasaran tersebut masih belum tepat kebijakannya dalam mempengaruhi loyalitas konsumennya. Variabel belum diteliti dalam penelitian ini berupa atribut yang dimiliki oleh Pos Indonesia namun tidak diukur seperti, citra perusahaan bauran harga, maupun atribut yang lainnya.

G. Perhitungan Regresi Linear

Hasil pengolahan menggunakan SPSS untuk mencari nilai koefisien dari nilai regresi linear berganda dijelaskan dalam Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Beta's Standardized Coefficients
X1	0.156
X2	0.165
X3	0.126
X4	0.171
X5	-0.069
X6	0.229
X7	0.221

Dari hasil pengolahan pada Tabel 7, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dengan mendapatkan nilai koefisien regresi variabel independen dari nilai Standardized Coefficients. Model persamaannya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,156X_1 + 0,165X_2 + 0,126X_3 + 0,171X_4 - 0,069X_5 + 0,229X_6 + 0,221X_7$$

Nilai koefisien regresi yang bernilai pada rentang -0,06 hingga 0,22 menunjukkan bahwa tidak terdapat kelinearitasan yang tinggi antara salah satu dari variabel bebas dengan variabel terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah Kontribusi variabel bauran pemasaran 7P dari evaluasi konsumen yang berpengaruh terhadap sikap atau preferensi konsumen berturut-turut adalah product, process, place, price, people, physical evidence, dan yang terakhir adalah promotion. Atribut yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap konsumen adalah product, process, place, dan price, sedangkan konsumen tidak terlalu mementingkan variabel promotion.

Nilai sikap konsumen JNE menempati urutan pertama dengan nilai sikap 171,81, diikuti konsumen Pos Indonesia dengan nilai sikap 169,75, dan yang terakhir adalah konsumen Tiki dengan nilai sikap 159,83. Nilai tersebut menjelaskan bahwa JNE memiliki konsumen yang memiliki nilai sikap yang lebih tinggi atau lebih menyukai jasa kurir tersebut dibandingkan konsumen Pos Indonesia dan juga Tiki. Konsumen Pos Indonesia menilai variabel produk dan promosi dengan nilai sedang, sedangkan variabel harga, tempat, karyawan, proses, dan bukti fisik dengan nilai tinggi, secara keseluruhan, rata-rata nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada Pos Indonesia adalah 3,52 yang berarti memiliki deskripsi jawaban tinggi atau konsumen menyatakan setuju apabila keseluruhan atribut Pos Indonesia dinyatakan baik.

Bauran pemasaran jasa 7P dengan variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) memiliki pengaruh secara linear terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia (Y) sebesar 48,8%. Model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,156X_1 + 0,165X_2 + 0,126X_3 + 0,171X_4 - 0,069X_5 + 0,229X_6 + 0,221X_7$$

Selain itu, tidak terdapat pengaruh secara parsial atau signifikan secara individu dari tiap variabel bauran pemasaran jasa 7P terhadap loyalitas konsumen. Sehingga loyalitas konsumen akan terbentuk apabila konsumen merasakan semua variabel dari bauran pemasaran jasa 7P tersebut.

Perbaikan bauran pemasaran jasa yang sebaiknya dilakukan oleh Pos Indonesia berdasarkan hasil analisis pengolahan data adalah melakukan pemilihan kebijakan bauran pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk Pos Indonesia ditingkatkan melalui fokus komitmen perusahaan pada kecepatan layanan dengan memberikan jaminan pengiriman tepat waktu. Pada variabel harga, dilakukan penetapan bauran harga dengan menyediakan berbagai tarif sesuai pelayanan ekonomis hingga premium. Selain itu, mengadakan program loyalitas konsumen dengan memberikan potongan tarif pada konsumen pemegang kartu loyalitas/ loyalty member.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004, *Marketing Insights*, Erlangga: Jakarta.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga: Jakarta.
- Ramdhani, Abdullah., dkk. 2012, *Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach*, INTERNATIONAL JOURNAL OF BASIC AND APPLIED SCIENCE: Garut.
- Rangkuti, Fandy. 2005, *Marketing Made Easy*, Gramedia: Jakarta.
- Susanty, Aries. 2008, *Statistika Industri*, Fakultas Teknik Undip: Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Service Management Edisi I*, ANDI: Jogjakarta.
- Zigmund, Milliam G., et al. 2003, *Customer Relationship Management*, Leyn Publishing, LLC.