

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Emila Sholiha

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat

Emilasholiha1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji-F dan uji-t digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan, t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari α (0,05). Simpulan, variabel kualitas pelayanan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat, baik secara serentak maupun sebagian. Selanjutnya, variabel reliabilitas kualitas layanan diidentifikasi dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Keandalan, Kesetiaan Pelanggan, Kualitas Layanan

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality variables (ie physical evidence, implementation, responsiveness, assurance, and empathy) on customer loyalty. This research method is descriptive quantitative. Data analysis used multiple linear regression, F-test and t-test were used to analyze the data. The results showed that the tcount of each independent variable had a significance value of 0.000, or less than (0.05). In conclusion, the variables of service quality, service, responsiveness, assurance, and empathy have a significant effect on customer loyalty at PT. Pos Indonesia (Persero) Lahat Post Office, either simultaneously or partially. Furthermore, the identified service quality reliability variables affect customer loyalty.

Keywords: *Physical Evidence, Responsiveness, Empathy, Assurance, Reliability, Customer Loyalty, Service Quality*

PENDAHULUAN

Konsumen sebagai pengguna barang dan jasa dalam melakukan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk membeli suatu produk bagi seseorang konsumen. Dalam hal persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri tampaknya semakin ketat, perebutan tempat dihati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasar. Perusahaan akan mendapatkan tempat dihati konsumen bila segala sesuatu yang

ditawarkan sesuai dengan yang mereka kehendaki. Karena itu pemahaman yang sungguh-sungguh tentang perilaku konsumen sangat dituntut oleh produsen.

Suatu perusahaan dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola jasa dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia, integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan di ketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang di harapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Dengan di ketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen.

Pada kenyataannya kepuasan pelanggan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Dari perspektif pelanggan atau konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut mutu produk, harga yang terlampaui tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai dan sebagainya. Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan. Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada (Alma, 2003), yaitu

meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas konsumen dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana layaknya sebuah unit usaha, kantor pos merupakan suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan agar kelangsungan hidup serta perkembangannya dapat terpelihara dengan baik. Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat mengenai kebutuhan akan jasa dan pelayanan yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi suatu perusahaan sekaligus peluang bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan keadaan tersebut maka perusahaan diharapkan selalu mengadakan evaluasi atas kualitas pelayanan yang diberikan selama ini, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal dan dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variable- variabel kualitas pelayanan, yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terhadap loyalitas pelanggan. Dengan lokasi pada PT. Pos Lahat, maka pembahasan dibatasi pada kualitas pelayanan untuk jasa pengiriman surat pos dan paket pos.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005).

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Namun seringkali terjadi kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/layanan, antara lain kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan (Alma, 2003). Hal ini tentu berlawanan dengan pemaknaan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan (Payne, 2005).

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti fisik atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2005)

Loyalitas Konsumen

Untuk menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari merk produsen yang lain.

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembelianya dan fasilitas-fasilitas pembelajaran. Akhirnya loyalitas merek merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi konsumen dengan perasaan (Kotler, 2000). Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu merk. Faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa. Menurut Peter & Olson (2000), pendekatan atas pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merk didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada Kantor Pos Lahat ini di Jl. Thamrin 27 Lahat. Jenis penelitian adalah *survey*, dimana data dicatat seperti apa adanya, untuk kemudian menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Penelitian menggunakan data primer, berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan Kantor Pos Lahat tentang variabel penelitian meliputi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuisioner, yaitu sekumpulan pertanyaan yang diajukan pada pelanggan Kantor Pos Lahat yang terpilih menjadi sampel atau responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kantor Pos Lahat. Karena jumlah anggota populasi tidak terbatas, karenanya dapat dilakukan penentuan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Variabel-variabel bebas (*independent variables*) yang dianalisis dalam penelitian ini adalah meliputi variabel-variabel dari kepuasan pelayanan, yaitu bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan dan perhatian. Bukti langsung (*tangibles*) adalah merupakan kemampuan dan penampilan fisik sarana maupun prasarana yang ada; Kehandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya; Tanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan; Jaminan (*assurance*) adalah merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik; dan, Perhatian (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para pelanggan dan berupaya memahami keinginan para pelanggan. Variabel terikat (*dependent variable*) penelitian adalah loyalitas pelanggan, yang terdiri dari keinginan untuk menggunakan kembali atas fasilitas yang ditawarkan perusahaan, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk terus menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5-point, dimulai dari jawaban a diberi skor 5 sampai jawaban e diberi skor. Analisis data yang dilakukan adalah uji keabsahan instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing item dari instrumen untuk menganalisis variabel-variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item dari instrumen penelitian untuk menganalisis semua variabel dalam model penelitian adalah valid, karena terbukti bahwa nilai Sig. *corelation* dari semua item untuk variabel penelitian adalah lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel bilamana nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hasil pengujian menunjukan bahwa instrumen penelitian dinilai reliabel, dikarenakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh item yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah di atas 0,6.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan terangkum dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.
X ₁	0,168	0,058	2,893	0,005
X ₂	0,380	0,083	4,606	0,000
X ₃	0,154	0,069	2,234	0,028
X ₄	0,179	0,055	3,219	0,002
X ₅	0,270	0,063	4,322	0,000
Constanta			: 1,447	
Koefisien Determinasi (R ²)			: 0,797	
Multiple Corelation (R)			: 0,893	
$\alpha = 5\%$				

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas atau *independent* terhadap variabel variable atau *dependent* adalah besar, terlihat pada nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,797. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat dapat dijelaskan sebesar 79,7% oleh variabel-variabel bukti langsung

(*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat adalah sebesar 0,893. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 1, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 2,447 + 0,168 X_1 + 0,380 X_2 + 0,154 X_3 + 0,179 X_4 + 0,270 X_5$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel dari kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*) ($X_1=0,168$), kehandalan (*reliability*) ($X_2=0,380$), tanggapan (*responsiveness*) ($X_3=0,154$), jaminan (*assurance*) ($X_4=0,179$) dan perhatian (*emphaty*) ($X_5=0,270$) memberi pengaruh bersifat positif atau searah terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila salah satu variabel bebas mengalami perubahan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah, maka variabel terikat akan mengalami perubahan secara searah.

Dari model persamaan regresi tersebut juga dapat diidentifikasi bahwa variabel kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang memberi pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel bebas lainnya.

Hasil Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) bersifat signifikan terhadap variabel *dependent* maka digunakan uji F (*F-test*). Hasil uji F atas model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji F

Nilai Fhitung	Signifikansi	Keterangan
73,776	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 2. menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat.

Hasil Uji t

Untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel *independent* secara parsial (terpisah) bersifat signifikan terhadap variabel *dependent* maka digunakan uji t (*t-test*). Hasil uji t atas model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Analisis Uji t

Variabel Bebas	Nilai t hitung	Signifikansi	Keterangan
Bukti Langsung (Tangibles)	2,893	0,005	Signifikan
Kehandalan (Reliability)	4,606	0,000	Signifikan
Tanggapan (Responsiveness)	2,234	0,028	Signifikan
Jaminan (Assurance)	3,219	0,002	Signifikan
Perhatian (Emphaty)	4,322	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan variabel *independent*, yaitu variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa bahwa pencapaian loyalitas pelanggan dapat terwujud dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian serupa oleh Octarini (2020), bahwa variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Kalbe Farma, Tbk Cabang Palembang. Serta penelitian oleh Trianah et al., (2017), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel maka dapat diketahui bahwa variabel kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa prosedur pelayanan dan sistem pelayanan yang cepat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa selama ini sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat mempertahankan atas kualitas pelayanan yang terkait dengan variabel kehandalan (*reliability*) tersebut.

SIMPULAN

Hasil-hasil analisis menyatakan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lahat. Kedua, variabel

kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Alma, B. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Octarini, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 50-68. <https://doi.org/10.36546/jm.v7i4.321>
- Payne, A. (2005). *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Peter, P. J. & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*, (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Trianah, L., Pranasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105 - 122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>