

LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PERSEPSI TERHADAP KUALITAS LAYANAN JASA PAKET DIBAGIAN LAYANAN LOGIS TIK PT. POS INDONESIA KELAS II SEMARANG

Oleh:
Riza Oktafrima
M2A001072

ABSTRAK

Jasa kurir merupakan industri bisnis logistik yang memiliki karakteristik lingkungan usaha dengan intensitas persaingan yang sangat tinggi. Adanya kebijakan "buka pintu" dari pemerintah menyebabkan maraknya perusahaan jasa pengiriman ekspres baik lokal maupun asing yang menawarkan berbagai macam keunggulan. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia berupaya mengembangkan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan jasa pos. Dengan demikian diharapkan PT. Pos Indonesia dapat menciptakan kepuasan konsumen yang kemudian akan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan jasa paket dengan loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia KPII Semarang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen jasa paket PT. Pos Indonesia KPII Semarang. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 105 orang. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan dua skala yaitu skala loyalitas konsumen yang terdiri dari 19 item ($\alpha = 0,9029$) dan skala persepsi terhadap kualitas layanan yang terdiri dari 51 item ($\alpha = 0,9554$).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan $r_{xy} = 0,691$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen paket PT. Pos Indonesia KPII Semarang. Sumbuhan efektif persepsi terhadap kualitas layanan dalam penelitian ini sebesar 0,478, artinya loyalitas konsumen paket PT. Pos Indonesia KPII Semarang 47,8% ditentukan oleh faktor persepsi terhadap kualitas layanan, sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Pos Indonesia KPII Semarang diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanannya, yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia maupun dengan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana yang mendukung.

Kata kunci: loyalitas konsumen, persepsi, kualitas layanan