

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dihasilkan manusia serta era globalisasi seperti sekarang ini membawa perubahan di berbagai bidang termasuk bisnis di Indonesia. Persaingan di dunia bisnis dan usaha terus mengalami peningkatan, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, baik dalam hal produk maupun jasa. Seiring makin meningkatnya persaingan yang dialami oleh berbagai perusahaan di Indonesia, pada akhirnya perusahaan yang memiliki keunggulan dalam menjalankan strategi yang tepat dan inovatiflah yang akan tetap bertahan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman atau ekspedisi.

Seiring dengan perkembangan teknologi *online* saat ini maka kebutuhan konsumen akan jasa pengiriman dan pembayaran terus meningkat setiap tahunnya. Khusus Daerah Istimewa Yogyakarta saja, terjadi peningkatan dalam jasa pengiriman hingga sekitar 25% setiap tahunnya. Menurut Ketua Asosiasi Jasa Pengiriman Indonesia (Asperindo) Yogyakarta, Marsudi, 80% dari pengguna jasa ekspedisi tersebut adalah pebisnis *online* (<http://cargonesia.com/peningkatan-pelanggan-jasa-pengiriman-jasa-di-diy>, diakses pada 30 September 2015).

Hal tersebut mengakibatkan semakin banyak perusahaan jasa ekspedisi bermunculan. Selain PT. Pos Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN, muncul juga berbagai perusahaan jasa ekspedisi seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Titipan Kilat (TIKI), dll. dengan keunggulan masing-masing produk perusahaan jasa pengiriman yang memberikan penawaran yang beraneka ragam pula. Akibatnya perang harga dan inovasi produk pun ditawarkan perusahaan – perusahaan tersebut untuk menarik minat konsumennya, semisal Pos Ekspres dari PT. Pos Indonesia dan Paket Yakin Esok Sampai (YES) dari PT. JNE yang menjanjikan pengiriman dengan hanya satu hari menuju destinasi, dengan jaminan *cash back* apabila pengiriman berlangsung lebih dari satu hari (<http://jne.co.id/index.php?mib=produk.detail&id=2008072912122307&lang=IN>, diakses pada 30 September 2015).

Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, untuk dapat melakukan persaingan perlu diciptakan sebuah strategi guna menarik loyalitas pelanggan. Pesaingan yang ketat dalam bidang bisnis industri jasa pengiriman, khususnya di Yogyakarta, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis industri pengiriman yang masuki pasaran. Persaingan untuk merebutkan konsumen pada bisnis industri pengiriman pun semakin ketat dengan semakin banyaknya bisnis yang sama bermunculan. Menurut Jalaluddin Rakhmat (Rakhmat, 2005: 129) kompetisi merupakan salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain, misalnya menunjukkan kelebihan dalam bidang tertentu dengan merendahkan orang lain.

Realitas kompetitifnya adalah bisnis industri pengiriman harus bekerja keras untuk menarik konsumen dari perusahaan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah melalui operasional *public relations* dengan baik yaitu strategi pelayanan *customer service* yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa.

Customer service dianggap penting pada suatu perusahaan dalam hal ini adalah kantor pos karena *customer service* merupakan garda terdepan penghubung antara suatu perusahaan dengan pelanggannya. *Customer service* pun memiliki fungsi yang sangat strategis, di antaranya sebagai berikut. Pertama: sebagai *esepsionis*, artinya sebagai penerima tamu yang datang. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke kantor pos. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Kedua: sebagai *deskman*, artinya sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

Selanjutnya, ketiga: sebagai *salesman* artinya sebagai orang yang menjual produk kantor pos, maksudnya menawarkan produk kantor pos kepada setiap calon pelanggan yang datang. Keempat: sebagai *Customer Relation Officer*, yaitu sebagai seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, termasuk merayu atau membujuk agar pelanggan tetap bertahan tidak berpindah dari kantor pos yang bersangkutan. Kelima: sebagai komunikator, artinya sebagai orang yang

menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara kantor pos dengan pelanggan (Kasmir, 2005: 182).

Pelayanan *customer service* adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya. Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu adalah yang akan membuat pelanggannya merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan. Selain itu pelayanan yang baik adalah yang mampu berperan merubah image atau citra dengan cara menyalurkan informasi yang lebih lengkap. Usaha komunikasi dalam hal ini merubah image yang sebelumnya. Tegasnya, melalui komunikasi image tersebut dikoreksi menjadi lebih elastis (Siahaan, 1991: 8).

Berdasarkan fungsinya, *customer service* dapat dioperasionalkan untuk membentuk sebuah loyalitas yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari loyalitas pelanggan kaitannya dengan kualitas pelayanan ini adalah sikap maupun perilaku *customer service* harus baik dan sopan terhadap pelanggannya, sehingga pelanggan

akan merasa sangat puas, serta mampu menarik perhatian untuk tetap setia (loyal) menggunakan jasa pelayanan yang perusahaan berikan, dengan demikian akan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (manusia saling membutuhkan satu sama lainnya untuk mencapai suatu tujuan), karena perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan yang selalu setia (loyal) terhadap produk-produk yang diberikan perusahaan.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti PT Pos Indonesia, yang merupakan satu-satunya perusahaan jasa ekspedisi yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan beberapa tahun terakhir melebarkan sayapnya dalam melakukan bisnis pengiriman. Tidak hanya berfokus pada jasa ekspedisi saja, melainkan melakukan inovasi sebagai agen jasa pembayaran berbagai macam produk dan jasa. Beberapa diantaranya adalah pembayaran tagihan rekening listrik, rekening telepon, bahkan mengansur kendaraan pun saat ini bisa melalui PT. Pos Indonesia (<http://bumn.go.id/posindonesia/halaman/2>, diakses pada 28 September 2015) .

Selanjutnya dalam hal lokasi penelitian, peneliti memilih Kantor Pos Bantul sebagai tempat penelitian. Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti adalah bahwa Kantor Pos Bantul adalah salah satu kantor pos yang berada di wilayah potensial untuk terus mengembangkan usahanya. Bantul merupakan kabupaten dengan jumlah pengrajin gerabah yang melimpah, di mana terdapat tiga sentra kerajinan gerabah di Bantul, yaitu Kasongan dengan 441 unit usaha, Pundong dengan 2.007 unit usaha, dan Sedayu dengan 50 unit usaha. Hal tersebut merupakan peluang yang cukup besar bagi

Kantor Pos Bantul untuk mendapatkan pelanggan yang loyal sebagai *partner* tetap pengiriman hasil industri gerabah. Selain itu Bantul merupakan daerah dengan unit UMKM terbanyak di Yogyakarta. Hingga tahun 2014 Kabupaten Bantul tercatat memiliki 44.778 UMKM, mengungguli Kabupaten Kulon Progo dengan 33.743 unit, Kabupaten Sleman dengan 14.720, dan Kabupaten Gunung Kidul hanya dengan 8.731 unit (sumber: Dokumen Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi DIY), yang mana tentunya mereka membutuhkan jasa dari perusahaan jasa pengiriman sebagai mitra dalam pengiriman hasil produksi.

Sebagai perusahaan jasa ekspedisi yang pertama lahir di Indonesia dan juga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang perlu dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam membuat pelanggannya puas dan tetap setia selain dengan inovasi – inovasi jasa yang telah dibuatnya adalah dengan menanamkan pula image dalam benak pelanggan yaitu melakukan pelayanan yang memuaskan, dengan menekankan pada keramahan dalam pelayanan, kuat dalam jaringan, dan selalu memberikan informasi terbaru yang tepat dan akurat, serta reward. Itu adalah kunci dalam membuat pelanggan puas dan tetap setia.

Inovasi menarik dari Kantor Pos Bantul adalah mereka menerapkan program jemput bola kepada para pelanggannya, terutama dari sektor usaha kreatif dimana Kantor Pos Bantul akan menjemput barang dengan kriteria tertentu dari lokasi produksi, sehingga pelanggan tidak perlu repot membawa barang yang akan dikirimnya melalui kantor pos.

Walau Bantul merupakan sentra kerajinan gerabah dan juga memiliki unit UMKM terbanyak di DIY, dan Kantor Pos Bantul pun telah berinovasi dalam memudahkan pelanggannya namun kenyataannya Kantor Pos Bantul tetap mengalami kerugian setiap tahunnya terutama pada jasa pengiriman surat pos dan paket pos. Pada tahun 2013 Kantor Pos Bantul hanya mendapatkan realisasi Rp 1.611.795.212,00 dari alokasi awal sebesar Rp 3.079.264.000,00. Hal itu menunjukkan Kantor Pos Bantul mengalami defisit sebesar Rp 1.467.468.788,00 pada jasa paket pos.

Hal serupa terjadi pada tahun berikutnya yaitu pada 2014 dimana alokasi awal untuk jasa paket pos sebesar Rp 3.382.000.000,00 hanya mampu terrealisasi sebesar Rp 2.320.617.028,00, hal tersebut menunjukkan Kantor Pos Bantul mengalami defisit Rp 1.061.382.972,00 pada produk jasa surat pos dan paket pos tahun 2014.

Tabel 1.1

Target dan capaian Kantor Pos Bantul

Tahun	Alokasi Awal	Realisasi	Defisit
2013	Rp 3.079.264.000,00	Rp 1.611.795.212,00	Rp 1.467.468.788,00
2014	Rp 3.382.000.000,00	Rp 2.320.617.028,00	Rp 1.061.382.972,00

Sumber: Kantor Pos Bantul

Fakta yang di alami Kantor Pos Bantul bertolak belakang dengan kompetitornya, yaitu PT. JNE, di mana PT. JNE regional Bantul justru mengalami kenaikan omset sekitar 25% pada periode 2013-2014 dari sekitar Rp 2.380.000.000,00 pada 2013 meningkat menjadi sekitar Rp 2.975.000,00 pada 2014, bahkan PT. JNE Yogyakarta menargetkan kenaikan omset sebesar 40% pada tahun 2015 walaupun telah menaikkan tarif jasanya sebesar 5% pada periode september 2015. (<http://m.tribunnews.com/regional/2015/09/18/sejak-15-september-tarif-jne-di-yogyakarta-naik-5-persen>, diakses pada 2 Oktober 2015).

Berdasarkan asumsi di atas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun suatu penelitian skripsi tentang ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan judul berupa: “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Kabupaten Bantul**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Kantor Pos Kabupaten Bantul?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kualitas pelanggan di Kantor Pos Bantul.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis
 - a. Dapat menambah referensi pada kajian peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Kantor POS Bantul.

2. Secara Praktis

- a. Secara praktis, data yang di peroleh dari penelitian ini dapat memberi masukan bagi Kantor POS Bantul, dalam merumuskan kebijakan - kebijakan *Public Relations* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan dan *Customer Service*

a. Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik (Kotler, 199: 467). Menurut Lytle (dalam Agus Sharno, 1996: 117) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*. Atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, guna memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi suatu produk atau jasa yang

pelanggan butuhkan sehingga kemudian pelanggan menjadi loyal (Kasmir, 2005: 15).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan proses pemberian bantuan atau manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam hal seputar produk. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas yang besar.

Dalam perusahaan jasa penawaran pelayanan perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dibedakan menjadi lima kategori (Kotler, 1997: 83), yaitu sebagai berikut :

1) Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2) Barang berwujud yang disertai pelayanan

Penawaran terdiri atas barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.

Sebagai contoh : produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil, semakin canggih teknologi produk generik (seperti mobil dan computer), penjualannya makin tergantung pada kualitas dan tersedianya pelayanan jasa kepada pelanggan yang menyertainya. Misalnya ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasehat instansi dan pemenuhan garansi.

3) Campuran

Penawaran terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanan dan peyanannya.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung, contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu pesawat terbang.

5) Jasa murni

Penawaran hanya terdiri atas jasa, contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat. Sebagai akibat dari bauran jasa-jasa yang berbeda, sulit untuk mengeneralisasikan jasa kecuali dengan perbedaan lebih lanjut.

Setelah mendefinisikan arti pelayanan kemudian kita beralih untuk mengetahui hubungannya dengan kualitas. Upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam suatu organisasi jasa atau pelayanan bukanlah hal yang mudah, karena setiap instansi mendefinisikan kualitas berdasarkan tuntutan, harapan, budaya masyarakat. Sehingga definisi kualitas berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Definisi yang diberikan oleh Goetsch dan Davis mengenai kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain yang diberikan Dr. Josep W. Juran guru besar, manajemen kualitas yaitu kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian definisi ini menekankan pada orientasi pemahaman harapan pelanggan (Gaspertzs, 2001: 72).

Sehingga pada prinsipnya kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama persepsi masyarakat atas layanan

yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diinginkan atau diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkang kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila layanan kenyataannya sama dengan harapan, maka layanan dapat dikatakan memuaskan.

Menurut Granroos (dalam Tjiptono, 2006: 60) kualitas total suatu jasa atau pelayanan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

- 1). *Technical Quality*, yaitu komponen yang diberikan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
- 2). *functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
- 3). *Corporate Image*, yaitu profit reputasi, citra umum dan daya tarik khusus waktu perusahaan

Berdasarkan komponen – komponen tersebut dapat diketahui bahwa *output* jasa dan cara penyampaian merupakan faktor – faktor yang dipergunakan dalam memiliki kualitas pelayanan, maka seringkali penentuan kualitas pelayanan menjadi sangat kompleks. Berbagai komponen tersebut merupakan pembelian pelanggan terhadap kualitas pelayanan terhadap kualitas yang terus berlangsung dan mulai sebelum

pembelian sampai hasil yang diproses dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi pelanggan.

b. Unsur – unsur Kualitas Pelayanan

Menurut James A. Fitzsimmons (dalam Sulastiyono, 1999: 35) menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya :

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

2) Responsif (*Responsiveness*)

Responsif (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan customer service dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

3) Kepastian /jaminan (*Assurance*)

Kepastian /jaminan adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri kepada pegawai. Definisi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan.

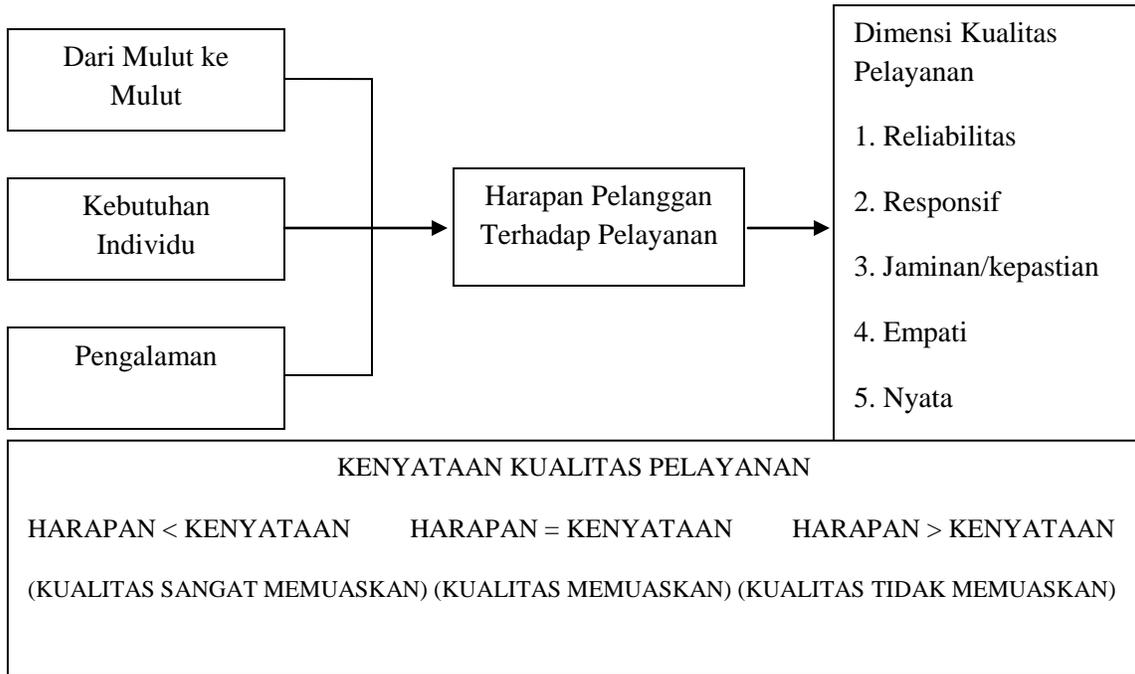
5) Nyata (*Tangibles*)

Nyata adalah sesuatu yang Nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka dapat disajikan gambar model konseptual kualitas pelayanan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Model konsep kualitas pelayanan



Sumber : Agus Sulastiyono, Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999 : 35

Berdasarkan gambar model konsep kualitas pelayanan di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tertentu yang diharapkan oleh pelanggan dapat ditimbulkan oleh informasi tertentu dari mulut ke mulut, atau oleh kebutuhannya terhadap jenis pelayanan tertentu, atau karena pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan tentang kualitas pelayanan tertentu. Kesemuanya itu menimbulkan harapan-harapan pelanggan kualitas pelayanan yang mereka inginkan, kemudian proses pelayanan akan dinilai

oleh pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan (reliabilitas, responsive, jaminan/kepastian, empati dan sesuatu yang nyata/tampak). Pelanggan menggunakan kelima dimensi tersebut sebagai tolak ukur untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, yaitu yang didasarkan atas perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan kenyataan pelayanan yang diperoleh.

c. Prinsip-Prinsip Manajemen Pelayanan *Customer Service*

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, *customer service* harus mengelola momen kritis pelayanan, berempati kepadakonsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan dan menghindari terjadinya gap. Selain itu ada juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai bahan acuan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

- 1) Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- 2) Sediakan pelayanan yang terpadu (one-stop-shop).
- 3) Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
- 4) Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.

- 5) Layanilah keluhan konsumen secara baik.
- 6) Terus berinovasi.
- 7) Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen.
- 8) Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen.
- 9) Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
- 10) Selalu mengontrol kualitas (Raminto dan Winarsih, 2008: 87).

Selanjutnya, *customers service* merupakan baris terdepan dalam melakukan pelayanan terhadap masyarakat. Menurut Kasmir (Kasmir 2005 : 216) *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif . Beberapa alasan pentingnya layanan pelanggan menurut Muhtosin Arief (Arief, 2006: 47), sebagai berikut:

- 1) Harapan pelanggan berubah. Hampir di setiap pasar, pelanggan lebih menuntut dan lebih piawai daripada pelanggan, misalnya tiga puluh tahun yang lalu.

2) Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing memandang bahwa layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.

3) Kebutuhan akan strategi hubungan. Untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proporsi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan perlu memberi peran sentral pada layanan pelanggan bukan sekedar bagian dari berbagai unsur bauran pemasaran.

Banyak perusahaan seringkali memiliki pandangan yang berbeda tentang layanan pelanggan. Beberapa definisi tentang layanan pelanggan dalam Adrian Payne (Payne, 2000: 8) diantaranya sebagai berikut:

1) Layanan pelanggan adalah semua aktivitas yang diperlukan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi permintaan pelanggan dan memperbaiki aktivitas apapun yang salah.

2) Layanan pelanggan adalah ketepatan waktu dan reliabilitas dalam menyampaikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

3) Layanan pelanggan adalah aktivitas yang kompleks meliputi semua area bisnis yang memadukan penyampaian produk dan jasa dalam suatu

gaya yang dianggap memuaskan pelanggannya dan sejalan dengan tujuan perusahaan.

4) Layanan pelanggan adalah seluruh catatan pemesanan dan semua komunikasi dengan pelanggan, seluruh pemfakturan, dan seluruh kontrol terhadap kesalahan.

5) Layanan pelanggan adalah ketepatan dan keakuratan penyampaian produk dan jasa yang dipesan oleh pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah produk. Definisi tentang suatu produk hanya mempunyai ruang lingkup yang sangat sempit. Sedangkan definisi yang lebih luas lagi tentang loyalitas adalah sebagai berikut:

Loyalty has been used to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over a long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferable exclusive basis, and voluntarily recommending the firm's products to friends and associates (lovelock, 2001: 151).

Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat diaktualisasikan dengan melakukan tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Definisi di atas juga didukung oleh David Aaker (David Aaker, 1991: 49) "Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu merk di karenakan tingginya kendala beralih merk yang disebabkan faktor-

faktor teknis, ekonomis, atau psikologis, di sisi lain konsumen mungkin akan loyal terhadap sebuah merk karena mereka puas terhadap penyedia produk/merk dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk/layanan tersebut". Tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu produk adalah salah satu dari aset paling besar yang dapat dipunyai oleh seorang pemasar. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru.

(Tjiptono, 2006: 85) mengemukakan bahwa ada lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1). Pembelian ulang terhadap jasa atau merek
- 2). Keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain.
- 3). Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.
- 4). Kemauan untuk tetap menggunakan selamanya.
- 5). Perekomendasiian jasa atau merek kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian yang ada, dapat disimpulkan, bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

Dalam kaitannya dengan loyalitas suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas produk. Adapun tingkatan loyalitas produk tersebut adalah sebagai berikut:

1.). *Switcher* (berpindah-pindah). Pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar ini akan menganggap bahwa merek apapun memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembeli. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2). *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Cirinya adalah pembeli melakukan pembelian atas dasar kebiasaan mereka selama ini.

3). *Satisfied buyer* (pembelian yang puas dengan biaya peralihan). Pada kategori ini, pembeli merasa puas mengonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin mereka berpindah ke produk lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih produk.

4). *Likes the brand* (menyukai merek). Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada produk.

5). *Committed buyer* (pembeli yang komit). Pada tahap ini, pembelian termasuk pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut pada pihak lain (Sutisna, 2002: 56).

Selanjutnya menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 116) mengemukakan bahwa kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hal itu berimplikasi perusahaan dapat meningkatkan dan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Pada gilirannya pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Keberhasilan yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang/jasa dapat saja dijual satu kali kepada seorang pelanggan, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggannya yang dapat membeli berulang kali (loyal). Oleh karena itu para

pelanggan harus tetap dijaga jangan sampai pindah perhatiannya kepada perusahaan tersebut dan pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 1997: 60), jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

F. Definisi Konseptual Variabel

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik, kejadian, keadaan, kelompok atau individu (Singarimbun dan Effendy, 1999: 34). Dengan kata lain definisi konseptual adalah definisi yang memerlukan penjelasan tersendiri tentang permasalahan yang akan diteliti yang kemudian dimasukkan ke dalam bentuk variabel penelitian

Untuk menghindari adanya kekaburan pengertian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan definisi dari masing-masing variabel tersebut.

1. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006: 71). Kualitas pelayanan *Customer Service* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang maksimal (baik/ berkualitas) yang diberikan oleh *customer service* terhadap pelanggan yang ada di Kantor Pos Bantul.

2. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif (Tjiptono, 2006: 387). Selanjutnya dapat disimpulkan loyalitas pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Perilaku pelanggan menyatakan bahwa loyalitas dapat diidentifikasi sebagai suatu perilaku pembelian yang berulang.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendy, 1999: 46). Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel X): Kualitas Pelayanan *Customer Service*

Variabel bebas atau *independence variable* ialah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2006: 21).

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan *customer service*. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh *Customer Service* yang ada di Kantor Pos Bantul. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, dayatangkap, kepastian, empati, dan bukti fisik).

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan *customer service* untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

b. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kasadaran atau keinginan *customer service* untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kompetensi *customer service* untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Yaitu kemauan *customer service* untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan.

e. Nyata (*Tangibles*)

Yaitu penampilan *customer service*, fasilitas-fasilitas lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Tabel 1.2

Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan	a. <i>Reliability</i>	1. Saya mendapatkan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan nomor antrean. 2. <i>Customer service</i> Kantor Pos Bantul memiliki Pengetahuan dan kecakapan yang baik dalam memberikan jawaban dan penjelasan informasi seputar layanan Kantor Pos Bantul yang

		saya butuhkan.
	<i>b.Responsiveness</i>	<p>1. Sebelum menggunakan layanan untuk pertama kali, saya mendapat respon spontan dari <i>Customer Service</i> Kantor Pos Bantul untuk setiap info layanan yang belum saya ketahui.</p> <p>2. Saya mendapatkan respon spontan <i>Customer Service</i> yang ada di Kantor Pos Bantul terhadap setiap keluhan yang saya sampaikan seputar layanan Pos.</p>
	<i>c. Assurance</i>	<p>1. Saya mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah dari <i>Customer Service</i> yang ada di Kantor Pos Bantul .</p> <p>2. Perilaku <i>Customer Service</i> di Kantor Pos Bantul membuat saya merasa percaya kepada Kantor Pos Bantul</p>
	<i>d. Emphaty</i>	<p>1. <i>Customer service</i> Kantor Pos Bantul memberikan kemudahan pelayanan Pos pada saya</p> <p>2. <i>Customer Service</i> yang ada di Kantor Pos Bantul memberikan</p>

		perhatian secara khusus terhadap masalah dan keluhan yang saya alami seputar layanan Pos
	<i>e. Tangible</i>	<p>1. Saya setuju terhadap kerapian dan kebersihan penampilan <i>Customer Service</i> yang ada di Kantor Pos Bantul .</p> <p>2. Saya melihat adanya penataan eksterior dan interior ruangan yang baik di Kantor Pos Bantul.</p>

2. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan

Variabel terikat atau *dependence variable* ialah variabel yang diduga akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel pendahulunya (Kriyantono, 2006: 21).

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan Adalah tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Hal ini diukur dengan indikator, meliputi :

- a. Keinginan untuk membeli ulang.
- b. Keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain.
- c. Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

d. Kemauan untuk tetap menggunakan selamanya.

e. Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

Tabel 1.3

Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan	Keinginan untuk membeli ulang	1. Saya ingin menggunakan layanan Kantor Pos Bantul lagi
	Keinginan untuk tidak beralih pada produk lain	1. Setelah saya menggunakan produk jasa Kantor Pos Bantul, saya tidak akan menggunakan produk lain 2. Saya merasa berniat menggunakan produk Kantor Pos Bantul selamanya
	Merasa produk sesuai dengan yang diharapkan	1. Layanan Kantor Pos Bantul sesuai dengan kebutuhan saya 2. Layanan Kantor Pos Bantul sesuai yang saya inginkan
	Kemauan tetap menggunakannya selamanya	1. Saya merasa puas menggunakan layanan Kantor Pos Bantul

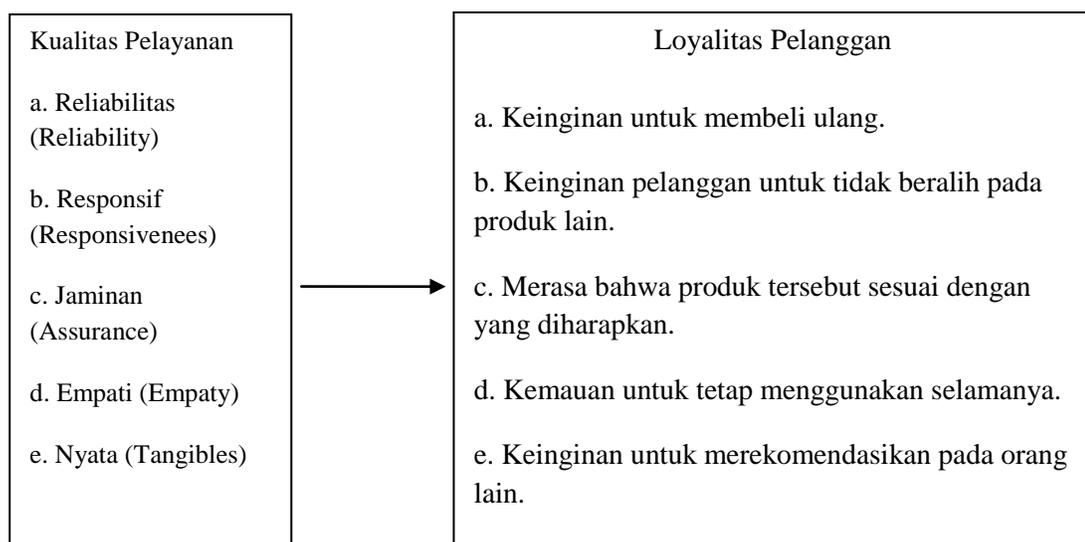
		<p>2. Saya akan loyal menggunakan layanan Kantor Pos Bantul</p> <p>3. Saya akan memilih Kantor Pos Bantul sebagai prioritas pertama layanan Pos saya.</p>
	Rekomendasi	<p>1. Saya sering menceritakan kemudahan dan keunggulan dari layanan Kantor pos Bantul pada saudara atau teman</p> <p>2. Saya sering merekomendasikan layanan Kantor Pos Bantul kepada saudara atau teman saya untuk menggunakannya.</p>

Kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004: 93). Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor atau skala 1 sampai dengan 5, maka responden harus menggambarkan, mendukung atau tidak pernyataan, untuk digunakan sebagai jawaban yang dipilih. Berdasarkan skala Likert, maka variabel yang akan

diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

H. Kerangka Pemikiran

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, guna memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi suatu produk atau jasa yang pelanggan butuhkan sehingga kemudian pelanggan menjadi loyal (Kasmir, 2005: 15).



I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrumen kerja dari teori (Singarimbun dan Effendy, 1999: 3). Agar dalam penelitian ini dapat terarah sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut

Ho: Kualitas pelayanan *customer service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bantul.

Ha: Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bantul.

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena data primer dari responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengambil sampel dari

satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data (Singarimbun dan Effendy, 1999: 3).

Jenis penelitian adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendy, 1999: 5). Penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang akan menyoroti pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendy, 1999: 152). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kantor Pos Bantul.

b. Sampel

Adanya keterbatasan tenaga, waktu terutama dana, maka dalam penelitian ini diambil sebagian dari anggota populasi atau disebut dengan penelitian sampel Menurut Hadari Nawawi (dalam Singarimbun dan Effendi, 1999: 158), “apabila populasi terdiri dari beberapa sub populasi yang tidak sama jumlahnya,

dalam penarikan sampel perbandingan antara sub populasi itu diperhitungkan, maka dihasilkan sampel proporsional”.

Dapat kita katakan, setiap unit sampel dalam setiap sub sampel sebanding jumlah atau ukurannya dengan unit sampel dalam setiap sub populasi. Jumlah keseluruhan sampel adalah sebanyak jumlah atau ukuran sampel yang telah ditetapkan.

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Supaya jumlah sampel yang terambil mampu mewakili jumlah populasi, maka untuk menentukan ukuran sampel, dari populasi yang diketahui jumlahnya peneliti menggunakan Rumus Slovin (Kriyantono, 2006: 162).

Menurut Suharsini Arikunto (Arikunto, 2006: 145), bila jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau tergantung pada kemampuan peneliti. Rata - rata Pelangga yang datang ke kantor Pos Bantul pada periode 2015 tiap bulannya adalah sekitar 1.410 pelanggan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian in adalah sebagai berikut: $1.410 \times 10\% = 141$ sampel

3. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah sampel *convenience* atau aksidental. Sampel aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004: 60).

Dalam penelitian ini, 140 sampel akan dipilih melalui 140 pelanggan pertama yang kebetulan datang ke Kantor Pos Bantul saat peneliti melakukan pengambilan sampel.

4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005: 145). Dari cara estimasinya yang disesuaikan dengan sifat dan fungsi setiap tes, tipe validitas pada umumnya digolongkan dalam tiga kategori, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*) serta validitas berdasar kriteria (*criterion-related validity*) (Azwar, 2008: 45).

Dalam penelitian ini, digunakan validitas konstruk (construct validity). Validitas konstruk digunakan untuk mengukur konsep – konsep dalam penelitian ini. Dukungan terhadap adanya validitas konstruk, salah satunya dapat dicapai melalui studi mengenai korelasi antar item (Azwar, 2008: 50). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor dari masing-masing butir pertanyaan dengan skor totalnya. Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2004: 137). Berikut ini adalah rumus korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel (jumlah responden)

x = variabel x

y = variabel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut di uji reliabilitanya (Umar, 2002: 108).

Uji reliabilita dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach. Rumus ini dapat ditulis:

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right)$$

α_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = varian total

$\sum \sigma t^2$ = varian butir

Jumlah varian butir dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan

Pengujian reliability akan menghasilkan output yang menunjukkan nilai alpha untuk masing-masing item. Jika nilai alpha suatu item > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut adalah reliable. Sebaliknya jika nilai alpha suatu item < 0,6, maka disimpulkan bahwa item tersebut tidak reliable (Ghozali, 2005: 135).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik yaitu dengan cara mengolah data dari hasil yang telah dinyatakan dengan satuan angka untuk analisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel obyek yang diteliti. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan *customer service* (X) terhadap

loyalita pelanggan (Y). Adapun teknis analisis data yang digunakan adalah *analisis regresi linier sederhana*.

Tujuan digunakan *analisis regresi linier sederhana* karena penelitian ini menggunakan hanya menggunakan dua variabel serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dalam pengujian regresi linier sederhana di atas, kriteria penerimaan/penolakan hipotesis penelitian dapat dijelaskan, sebagai berikut:

a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya, kualitas pelayanan *customer service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bantul.

b. H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya, kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bantul.