



ARTIKEL ILMIAH PENELITIAN DOSEN MUDA (BBI)
TAHUN ANGGARAN 2004

**HUBUNGAN KOMITMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(SUATU SURVEY PADA KANTOR POS DI KOTA PADANG)**

OLEH :

DRA. LAURA SYAHRUL, MBA
DRA. DEWI SUSITA, MSI

DIBIAYAI PROYEK PENGAJIAN DAN PENELITIAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN
DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN
NOMOR - 642/P4T/DPPN/DM.SKW.SOS SG/III/2004
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDRAL PENDIDIKAN TINGGI
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS PADANG
OKTOBER, 2004

Hubungan Komitmen dan Kompetensi Pegawai dengan Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan

(Suatu Survey pada Kantor Pos di Kota Padang)

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pertumbuhan yang begitu cepat di sektor jasa dewasa ini menyebabkan sektor ini menjadi tumpuan perhatian berbagai pihak, misalnya Amerika serikat mencatat 90% pekerjaan berada pada sektor jasa (Nasar dalam Sen, 1998:15). Dari penelitian Sen ini, setidaknya 65 % tenaga kerja di negara-negara industri bekerja di sektor pelayanan jasa dan kurang lebih 58% dari total GNP negara-negara di dunia diperoleh dari sektor jasa (Sen, 1998:17).

Peranan industri jasa yang sedemikian pentingnya berpengaruh secara langsung kepada tingginya daya serap tenaga kerja pada sektor tersebut. Karena itu Ulrich (1998) mengatakan sebagai era *intellectual capital*, dimana nilai asset suatu perusahaan tidak lagi ditentukan oleh seberapa nilai investasinya pada asset-asset berwujud (*tangible*) semata, tetapi lebih kepada *asset* yang tidak berwujud (*intangible asset*), yaitu sumber daya manusia yang ada dalam organisasi yang bersangkutan.

Kantor Pos sebagai salah satu jasa pelayanan kurir juga tidak terlepas dari perusahaan yang harus mengikuti era *intellectual capital* ini. Apalagi kondisi ini didukung oleh kondisi semakin ketatnya persaingan di dalam industri jasa tersebut. Perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai pnyaman lebih kepada pelanggan.

Perusahaan supaya tetap eksis perlu meningkatkan terus jumlah pelanggannya. Upaya ini harus disertai dengan upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan mau membeli dan membeli lagi jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang ada, jauh lebih baik dari pada mencari pelanggan baru. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Formell (1992), Reichheld (1993), rust dan zahorik (1993), Rust dkk (1994) dalam Storbacka (1994:31) yang menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Keadaan ini juga merupakan prasyarat bagi suatu

perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam industri atau bahkan mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dowling, 1997;73)

Kantor pos sebagai bisnis pelayanan jasa harus lebih memperhatikan faktor internal perusahaan yaitu sumber daya manusianya, karena mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Schuler (1993;33) mengatakan Sumber daya manusia merupakan isu sentral dalam menghadapi dan mengadaptasi berbagai kondisi persaingan guna meningkatkan kemampulabaan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Gilbert (2000;47) bahwa efektivitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dan hubungan antar proses yang ada dalam perusahaan itu sendiri.

Intellectual capital sebuah organisasi telah terbukti mampu menciptakan keunggulan bersaing, dimana sangat ditentukan oleh seberapa tinggi komitmen dan kompetensi dari pegawai yang terlibat. Komitmen harus diikuti dengan kompetensi dari pegawai. Jika komitmen pegawai tinggi tapi tidak punya kompetensi akan berakibat fatal. Perusahaan hanya akan dipenuhi oleh orang-orang yang setia, dan taat tetapi tidak mempunyai kemampuan yang memadai, sehingga kreativitas dan inovasi di dalam perusahaan menjadi suatu yang langka, sementara itu perusahaan yang mempunyai sumber daya manusia yang berbakat dan memiliki kompetensi tinggi, namun tanpa komitmen yang kuat, hanyalah sekumpulan orang hebat yang tidak dapat melakukan apa-apa. Keduanya akan sama bahayanya. (Ulrich, 1998;16)

Berkaitan dengan paradigma ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan permasalahan kapabilitas internal organisasi suatu perusahaan, dan merupakan fenomena-fenomena yang terjadi di industri jasa kurir termasuk dalam hal ini jasa pelayanan pos.

Potensi jasa pelayanan pos sedemikian besarnya memerlukan keterlibatan sumber daya manusia yang mampu melayani pelanggan dengan baik sehingga memberikan kepuasan yang tinggi. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan dan nilai pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan juga tinggi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian; "Hubungan Komitmen dan Kompetensi Pegawai dengan Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Survey pada Kantor Pos di Kota Padang)"

2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Seberapa besar hubungan komitmen dan kompetensi Pegawai PT Pos Indonesia dengan kepuasan pelanggannya?
- b. Seberapa besar hubungan komitmen dan kompetensi Pegawai PT Pos Indonesia dengan loyalitas pelanggannya?
- c. Seberapa besar hubungan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia dengan loyalitas pelanggan?
- d. Seberapa besar hubungan komitmen dan kompetensi Pegawai, kepuasan pelanggan Pos Indonesia, secara bersama-sama, dengan loyalitas pelanggan?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis hubungan komitmen dan kompetensi Pegawai PT Pos Indonesia dengan kepuasan pelanggannya.
- b. Untuk menganalisis hubungan komitmen dan kompetensi Pegawai PT Pos Indonesia dengan loyalitas pelanggannya.
- c. Untuk menganalisis hubungan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia dengan loyalitas pelanggan.
- d. Untuk menganalisis hubungan komitmen dan kompetensi Pegawai, kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia, secara bersama-sama, dengan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pendekatan Konsep *Service Profit Chain*

Pendekatan yang digunakan oleh Heskett pada tahun 1994 yaitu *Service Profit Chain*, dimana dia melihat keterkaitan yang sangat erat antara kapabilitas

internal organisasi dan kemampuannya dalam mencetak laba. Secara sistematis dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

**Gambar 2.1
Service Profit Chain**



Sumber: Heskett (1991, dalam Hronec (1993:11)

Dari gambar di atas terlihat kaitan yang jelas antara kualitas layanan internal dan eksternal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Komitmen Pegawai

Komitmen pegawai sangat diperlukan dalam melayani pelanggan. Perusahaan harus selalu memelihara komitmen karyawan ini, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini penulis kemukakan pendapat para ahli mengenai komitmen pegawai seperti keterangan berikut ini:

Menurut Jacobsen (2000:170) Sesuatu yang menyebabkan seseorang mampu untuk tetap bertahan bekerja di dalam suatu perusahaan, dan hal tersebut dilakukan dengan ketulusan dan senang

Menurut Avkiran (1999:65) Suatu konsep yang dinamis dan menjadi prasyarat bagi terbentuknya kredibilitas suatu organisasi; yang tanpanya, suatu organisasi akan kehilangan reputasinya.

Menurut Boyle (1998:363) Sesuatu yang berhubungan secara positif dengan kepuasan pegawai terhadap pekerjaan serta berakibat pada kecendrungan seseorang untuk ingin tetap berada di dalam organisasi.

3. Kompetensi Pegawai

Kompetensi pegawai sangat diperlukan dalam melayani pelanggan. Komitmen karyawan memang kunci sukses di era globalisasi ini, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini penulis kemukakan pendapat para ahli mengenai komitmen pegawai seperti berikut :

Menurut **Surya Dharma, Dr, MPH** dalam **MUI Agustus (2001)**, kompetensi terbagi menjadi 2 karakteristik, ada yang visible mis : knowledge, skill dan hidden, yaitu karakteristik yang tidak bisa dilihat, mis : konsep, motivasi dll.

Menurut **Kandampully (2001:118)** Keterampilan di dalam pengelolaan hubungan antar pribadi dari para pegawai yang memberikan pelayanan kepada pelanggan Keterampilan di dalam pengelolaan hubungan antar pribadi dari para pegawai yang memberikan pelayanan kepada pelanggan

Menurut **Horton (2000:309)** Hasil dari pembelajaran kolektif seseorang dari organisasinya , khususnya dalam hal bagaimana mengkoordinasikan dan menintegrasikan berbagai keterampilan, teknologi, serta sistem yang ada.

Menurut **Honnon (2000:238)** Kemampuan seseorang dalam memanfaatkan atau menggunakan keterampilan serta ilmu pengetahuan yang ada padanya, untuk dipergunakan di dalam pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

4. Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa kurir menjadikan kepuasan pelanggan sebagai orientasi utama perusahaan.

Kotler (2000:36) *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations).*

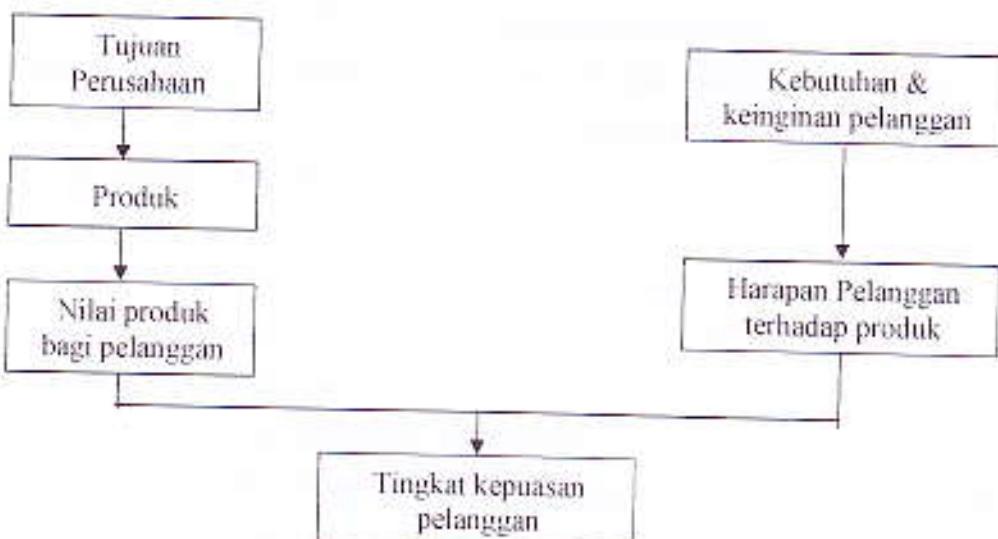
Menurut **Engel dalam Fandy Tjiptono (1996:146)** Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml(2000:75) Terpenuhinya harapan pelanggan atas kebutuhan pelayanan yang diharapkan

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996 : 113) dalam MUI (Agus,2001) ada 5 dimensi penyajian jasa berkualitas, yaitu : bukti nyata, reliabilitas, respon, jaminan dan empathy.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa bila harapannya terhadap pelayanan yang diberikan bank tidak sesuai dengan yang diinginkan atau yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila pelayanan yang diterimanya jauh melebihi harapan yang ia harapkan maka kepuasan konsumen akan dapat tercapai.

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa (1996:147)

5. Loyalitas Pelanggan

Dua hal yang menjadi pertumbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara permanen (Stauss;2000:7).

Penelitian Dari Drake (1998:288) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal yang positif dan sangat signifikan antara pertumbuhan dan kemampulabaan suatu bank dengan loyalitas para pelanggannya. Penelitian ini juga didukung oleh Walker (1999:282) yang menyatakan bahwa pemeliharaan loyalitas pelanggan yang ada pada saat ini merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan, sehingga perolehan pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari hampir semua perusahaan.

Defenisi-defenisi tentang loyalitas pelanggan yang dikemukakan para ahli seperti berikut ini:

Alfred (2000:58). Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu perusahaan dalam mengenali, menemukan dan mengukur kegagalannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Newell (2000:159). Loyalitas pelanggan merupakan lebih dari sekedar "perasaan", yaitu seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan: pembelian, pembelian kembali (ulang) dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. Kerangka Pemikiran

Pelayanan jasa pos mengalami perkembangan yang cukup pesat, seiring dengan perkembangan teknologi. Pelanggan yang memakai jasa pos juga terus meningkat dan mempunyai tuntutan yang bisa memberikan kepuasan kepadanya. Di samping tuntutan pelanggan perusahaan juga tidak bisa mengabaikan persaingan yang cukup tinggi dengan banyaknya perusahaan yang juga bergerak dalam industri jasa kurir ini seperti TIKI.

Menurut Cristian (2000:394), sebagai unit organisasi yang lebih banyak mengandalkan kelancaran aktivitas usahanya pada "manusia-manusia" yang terlibat dalam proses penyampaian pelayanan kepada pelanggannya, maka bagi perusahaan jasa kurir, faktor yang paling diduga memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap kualitas penetapan strategi operasi dan sistem penyampaian pelayanan adalah seberapa besar atau tinggi kadar *intellectual capital* yang ada dalam perusahaan; yaitu sesuatu yang bernilai; relatif langka, sulit dijiplak, dan sulit diperoleh penggantinya; yang mampu menjadi sumber bagi keunggulan bersaing potensial suatu organisasi bisnis. Sedangkan Ulrich (1998:67)

mengatakan *intellectual capital* merupakan perkalian antara kompetensi dan komitmen.

Berdasarkan teori-teori yang dikembangkan oleh ahli manajemen dalam rangka menjelaskan perilaku pelanggan serta hasil pengamatan fenomena pembentukan loyalitas pelanggan, diperoleh banyak faktor yang dapat diidentifikasi sebagai unsur yang mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan tersebut. Salah satu studi yang cukup komprehensif dalam mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dalam pencapaian kinerja organisasi yang dikehendaki adalah studi tentang "Service Profit Chain" yang dilakukan oleh James L.Heskett, W.Earl Sasser, Jr dan Leonard A.Schlesinger pada tahun 1997. Herket dkk menganalisis keterkaitan antara pertumbuhan laba perusahaan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai pelayanan dengan tingkat kapabilitas, kepuasan, serta loyalitas serta produktivitas pegawai.

Strategi operasi dan sistem penyampaian pelayanan merupakan unsur yang membentuk kapabilitas organisasi.

Kapabilitas organisasi sangat ditentukan oleh seberapa tinggi kualitas manusia-manusia yang terlibat sejak dari perancangan, eksekusi hingga pada implementasi sistem atau proses penyampaian pelayanan, sehingga hasilnya dapat langsung dinikmati oleh para pelanggan. Kualitas-kualitas manusia-manusia yang terlibat dalam seluruh rangkaian aktivitas tersebut diukur oleh satuan "*intellectual capital*", yaitu hasil perkalian dari tingkat kompetensi seseorang pegawai dengan komitmennya pada seluruh tujuan-tujuan organisasi (Ulrich;1998:7)

Dengan kapabilitas organisasi diharapkan mampu terus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan mampu meretensi pelanggan yang ada, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan (PT.Pos Indonesia).

Grand Theory dari penelitian ini adalah teori tentang perilaku pelanggan dan manajemen pemasaran jasa; dan *middle range theory* yang berkaitan dengan teori-teori tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan *application theory* yang dapat diterapkan melalui metode *service profit chain*.

Gambar 1.1

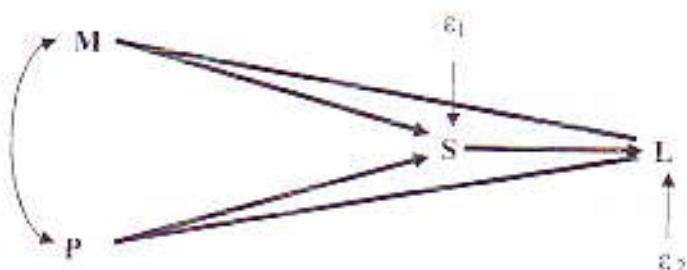
Kerangka Pemikiran:



Dari gambaran kerangka pemikiran maka digambarkan paradigma pengaruh antar variabel yang akan diteliti seperti Gambar 1.2, berikut ini:

Gambar 1.2

Paradigma Hubungan Komitmen Pegawai (M), Kompetensi Pegawai (P), Kepuasan Pelanggan (S), dan Loyalitas Pelanggan (L)



Hipotesis

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di latar belakang masalah dan berlandaskan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Komitmen dan kompetensi Pegawai PT Pos Indonesia mempunyai hubungan kuat positif dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Komitmen dan kompetensi Pegawai PT Pos Indonesia mempunyai hubungan kuat positif dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia mempunyai hubungan kuat positif dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 : Komitmen dan kompetensi Pegawai, kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia, secara bersama-sama mempunyai hubungan kuat positif dengan loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Karakteristik yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah tingkat komitmen dan kompetensi pegawai PT. Pos Indonesia serta kepuasan pelanggan yang dianggap mempunyai hubungan secara signifikan dengan pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan di seluruh kantor pos di kota Padang. Dasar pengambilan di kota Padang, karena kota Padang sebagai ibukota propinsi memiliki jumlah kantor pos yang lebih banyak, yaitu sekitar 60 %. (Sumbar dalam Angka, 2001)

2. Desain Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang variabel komitmen dan kompetensi pegawai, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan. Desain penelitian yang digunakan adalah metode survei dimana informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang bersangkutan terhadap objek penelitian.

3. Operasionalisasi Variabel

Definisi masing-masing variabel secara operasional seperti Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel/ Sub Variabel	Notasi	Dimensi	Indikator	Ukuran/ Skala
1	Komitmen Pegawai (M)	M.1	Hasrat kontribusi secara efektif pada keseriusan aktivitas perusahaan	Tingkat hasrat untuk terlibat dalam seluruh aktivitas organisasi	Ordinal

		M.2	Hasrat untuk tetap berada dalam organisasi	Tingkat kemauan untuk tetap berada dalam organisasi	Ordinal
		M.3	Keinginan untuk menyesuaikan perilaku dan sikap guna menyesuaikan diri dengan tuntuan perusahaan	Tingkat kesediaan menyesuaikan perilaku dan sikap dengan aturan yang berlaku	Ordinal
		M.4	Kemauan untuk berkinerja di atas harapan perusahaan	Tingkat pencapaian prestasi kerja	Ordinal
		M.5	Keinginan untuk mencurahkan segenap upaya dan bakat guna mencapai dan mewujudkan tujuan-tujuan organisasi	Tingkat keseriusan menggunakan segala bakat yang dimiliki untuk kepentingan perusahaan	Ordinal
		M.6	Kesediaan untuk menyertai tanggung jawab	Tingkat Responsibilitas untuk tanggung jawab	Ordinal
		M.7	Kepercayaan dan dedikasi yang lebih tinggi, lebih berenergi	Tingkat dedikasi dan semangat kerja	Ordinal
		M.8	Pandangan yang sangat positif dan keterikatan psikologis pada organisasi	Tingkat kedekatan psikologis pegawai terhadap perusahaan	Ordinal
		M.9	Keberpihakan pada organisasi	Tingkat keberpihakan	Ordinal
		M.10	Kesediaan diri untuk berkorban demi perusahaan	Tingkat kesediaan berkorban	Ordinal
		M.11	Persepsi terhadap pelayanan internal organisasi	Tingkat persepsi terhadap kualitas pelayanan internal organisasi	Ordinal
2	Kompetensi Pegawai (P)	P.1	Orientasi pencapaian standar kinerja	Tingkat orientasi terhadap pencapaian standar kinerja	Ordinal
		P.2	Upaya untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi pekerjaan	Tingkat perhatian terhadap kualitas dan efisiensi pekerjaan	Ordinal

		P.3	Upaya untuk melakukan perbaikan kemampuan penyelesaian persoalan	Tingkat kemampuan mengembangkan kemampuan pribadi	Ordinal
		P.4	Keahlian dan profesionalisme dalam menjalankan suatu kegiatan pelayanan jasa	Tingkat keahlian dan profesionalisme pegawai	Ordinal
		P.5	Kedalaman pengetahuan atas keterampilan tertentu	Tingkat keterampilan pegawai	Ordinal
		P.6	Rasa tanggung jawab yang berkaitan dengan keterampilan manajerial dan profesionalisme karyawan	Tingkat tanggung jawab pegawai	Ordinal
		P.7	Kemampuan bekerja secara efektif, memiliki motif,bakat, keterampilan pada berbagai aspek, citra diri, peran sosial dan ilmu pengetahuan tertentu	Tingkat efektivitas pelayanan	Ordinal
		P.8	Memiliki pola-pola pengambilan keputusan dan proses operasional yang cepat	Tingkat kecepatan dan ketepatan proses pengolahan	Ordinal
3	Kepuasan Pelanggan (S)	S.1	Sopan santun dalam melayani pelanggan	Tingkat kesopanan pegawai	Ordinal
		S.2	Penerapan kebijakan, praktik, serta prosedur pelayanan termasuk dalam menangani pengaduan	Tingkat efektivitas prosedur penanganan pengaduan	Ordinal
		S.3	Persepsi ketepatan penyampaian kiriman dan kepercayaan pelanggan terhadap PT Pos Indonesia	Tingkat akurasi penyampaian kiriman	Ordinal
		S.4	Tingkat perhatian dan kesan pelanggan terhadap merek atau pelayanan perusahaan	Tingkat ketertarikan terhadap merek dan iklan dari pesaing	Ordinal
		S.5	Kelengkapan fitur pelayanan dan produk yang mampu menyenangkan pelanggan	Tingkat kesesuaian fitur pelayanan yang disediakan	Ordinal

		S.6	Sensitivitas terhadap harga pelayanan perusahaan	Tingkat sensitivitas harga	Ordinal
		S.7	Pelayanan yang mampu melampaui harapan pelanggan	Tingkat pelampaui harapan pelanggan	Ordinal
		S.8	Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, termasuk untuk produk lain	Tingkat kesediaan melakukan pembelian ulang	
		S.9	Kemauan merekomendasikan pelayanan perusahaan kepada rekan yang lain	Tingkat kesediaan merekomendasikan pelayanan	Ordinal
4.	Loyalitas Pelanggan	L1	Jumlah/frekvensi pelayanan yang digunakan	Tingkat pemanfaatan pelayanan	Ordinal
		L2	Lama/durasi waktu dari hubungan yang terbentuk	Tingkat durasi hubungan	Ordinal
		L3	Pembangunan aura kepercayaan dan kehangatan yang dapat meyakinkan ada ikatan yang permanen antara pelanggan dan perusahaan	Tingkat sikap pelanggan terhadap perusahaan	Ordinal
		L4	Konsistensi pelanggan dalam membelanjakan anggaran yang ada untuk membeli produk atau pelayanan dari jasa dari penjual yang sama	Tingkat konsistensi dan besaran anggaran pembelian	Ordinal
		L5	Kemauan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi setara dengan nilai yang mereka peroleh	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membayar pelayanan lebih tinggi lagi	Ordinal

4. Metode Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Sampel Kelompok Acak Sederhana (*Cluster Sample Random Sampling*) yaitu suatu teknik dimana memilih secara acak sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai responden, mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel.

Unit sampling dalam penelitian ini adalah semua kantor pos di kota Padang, sedangkan unit analisinya adalah para pegawai dan pelanggan kantor pos yang telah ditunjuk berdasarkan hasil sampling yang dilakukan.

Untuk mendapatkan ukuran sampel (*sample size*): maka penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamance (1967) dalam Jalaludin Rahmat (1992:82)

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel setiap kelompok dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Moh. Nazir (1988:360)

5. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pelanggan dan pegawai PT. Pos Indonesia dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dapat mewakili populasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara : Melakukan observasi, Melakukan wawancara dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti dan melalui dokumen perusahaan

6. Pengujian Instrumen

6.1. Pengujian validitas

Untuk menguji validitas akan dilakukan dengan analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah (Sudjono, 1993 : 244)

6.2. Pengujian reliabilitas

Sedangkan untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan teknik belah dua (*split to half*)

6.3. Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kualitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Sedangkan untuk keperluan analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Karena semua variabel berskala ordinal maka harus ditingkatkan menjadi interval. Oleh karena itu digunakan *Methods of Successive Intervals* (Harun Al Rasyid, 1994 : 131)

6.4 Rancangan dan Pengujian Hipotesis

Hubungan variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan, bila dirangkaikan dapat membentuk model persamaan simultan. Variabel-variabel yang terlibat secara dominan tersebut membentuk persamaan implisitnya, sebagai berikut:

$$S = f(M, P, \varepsilon_1)$$

$$L = f(M, P, \varepsilon_2)$$

$$L = f(S, \varepsilon_3)$$

$$L = f(M, P, S, \varepsilon_4)$$

Dimana:

M = Komitmen Pegawai

P = Kompetensi Pegawai

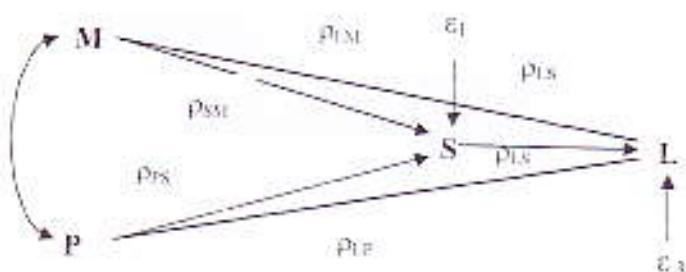
S = Kepuasan Pelanggan

L = Loyalitas Pelanggan

$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \varepsilon_4$ = disturbance term

Gambar 3.1

Struktur Hubungan Komitmen Pegawai (M), Kompetensi Pegawai (P), Kepuasan Pelanggan (S) terhadap Loyalitas Pelanggan (L.)



Persamaan jalur secara simultan sebagai berikut:

$$L = \rho_{LM} M + \rho_{LP} P + \varepsilon_1$$

Dimana:

M = Komitmen Pegawai

P = Kompetensi Pegawai

S = Kepuasan Pelanggan

L = Loyalitas Pelanggan

ε_1 = disturbance term jalur secara simultan

Pengujian secara keseluruhan (simultan)

Hipotesis pada pengujian secara keseluruhan ini adalah:

$$H_0 = \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yx_i} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yy_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yy_i} \right)}$$

Jika hipotesis utama dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian secara parsial sebagai berikut :

Sub hipotesis dalam statistik adalah sebagai berikut :

1. $H_0 = \rho_{MPS} < 0$ melawan $H_1 = \rho_{MPS} > 0$
2. $H_0 = \rho_{MPL} < 0$ melawan $H_1 = \rho_{MPL} > 0$
3. $H_0 = \rho_{SL} < 0$ melawan $H_1 = \rho_{SL} > 0$

Statistik uji untuk setiap sub hipotesis tersebut adalah :

$$t_i = \frac{P_{yx_i}}{\sqrt{\frac{\{1 - R^2(x_1 x_2 \dots x_k)\}}{n - k - 1}}}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan db ; (n - k - 1)

Keputusan :

$$\text{Bila } t_i = \begin{cases} \leq t_{\alpha/2}, n-k-1 \text{ maka terima } H_0 \\ > t_{\alpha/2}, n-k-1 \text{ maka ditolak } H_0 \end{cases}$$

IV. HASIL PENELITIAN

1 Gambaran Umum Tentang Responden

Penelitian ini terdiri atas 100 orang pegawai PT. Pos Indonesia. Dari karakteristiknya dapat dilihat bahwa : sebagian besar responden adalah sangat produktif yaitu 25 – 34 tahun, mayoritas pegawai PT. Pos Indonesia ini sudah kawin dan mempunyai tanggungan lebih dari 2 orang, berdasarkan pendidikannya

kebanyakan SLTP dan pegawainya sudah berpenghasilan lebih dari 1 juta rupiah. Dengan kenyataan yang ada ini maka kemungkinan pegawai PT. Pos Indonesia cabang Padang sudah merasa puas, sehingga mereka mampu dan mau memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Karakteristik responden yang ke 2 yaitu pelanggan. Dari tabel karakteristik diatas dapat dilihat bahwa responden tersebar pada tiap variabel yaitu : mahasiswa yang berusia 25 – 34 tahun tamatan SMU sedangkan alasannya mereka memilih PT. Pos Indonesia adalah karena sarana dan prasaranaanya, mereka memilih PT. Pos bukan karena harga, lokasi dan pelayanannya dari hal inilah dimungkinkannya pelanggan PT. Pos akan pindah ke produk lain karena pelayanannya yang kurang, sedangkan penghasilan mereka cukup mampu untuk pindah ke produk lain.

5.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dari pengujian validitas masing-masing kuesioner dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total, didapatkan data hasil validitas. Begitu juga dengan data kuesioner kepuasan pelanggan yang memperlihatkan bahwa data-data tersebut valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi yang signifikan setiap item-item pertanyaan pada kuesioner.

Menurut *Konotur* (2003) untuk mengetahui reliabilitas suatu instrument, ada tiga macam pengujian pada metode internal konsistensi yaitu *Cronbach's Alpha*, *Kuder – Richardson* dan *Split Half*. Untuk pengujian dengan metode ini maka jenis yang dipilih yaitu *Split Half*. Karena jawaban – jawaban atau tanggapannya berupa pilihan yang terdiri dari dua pilihan atau lebih untuk dapat dikatakan realibel maka nilai koefisien reliabilitasnya harus lebih besar dari 0,632 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Nilai reliabilitas untuk item-item pertanyaan kinerja (komitmen, kompetensi) 0,669 , dan untuk kepuasan pelanggan 0,650 sehingga semua pertanyaan atau item-item yang terdapat pada kuesioner sudah realibel.

5.3 Kinerja Pegawai PT.Pos Indonesia Padang

5.3.1 Komitmen Pegawai PT.Pos Indonesia Padang

Komitmen pegawai terhadap PT Pos Indonesia sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan tidak ada pegawai yang tidak puas dan sangat tidak puas terhadap perusahaan, sedangkan yang netral cuma 12%. Pegawai yang merasa puas lebih dari separuh, yaitu 67%, sedangkan 21% lagi sangat puas terhadap perusahaan.

5.3.2 Kompetensi Pegawai PT.Pos Indonesia Padang

Kompetensi pegawai PT Pos Indonesia Padang. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kompetensi pegawai terhadap PT Pos Indonesia sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan tidak ada pegawai yang tidak puas dan sangat tidak puas terhadap kompetensi mereka dalam perusahaan, sedangkan yang netral cuma 11%. Pegawai yang merasa puas sebesar 75%, sedangkan 14% lagi sangat puas terhadap kompetensi mereka dalam perusahaan.

5.3.3 Tingkat Kinerja Pegawai PT.Pos Indonesia Padang

Dengan mengelompokannya berdasarkan range (*rating-scale*) yang telah ditetapkan maka didapatkan hasil bahwa sebahagian besar responden merasa puas bekerja di PT. Pos Indonesia Padang, yaitu 79 %. Responden yang merasa sangat puas sebesar 13 %, netral 8 %, sedangkan responden yang merasa tidak puas dan sangat tidak puas bekerja di PT Pos Indonesia Padang tidak ada. Hal ini mungkin disebabkan karena PT. Pos Indonesia sebagai pemimpin pasar (*Market leader*). Menurut Byard dan Rue (1997), pekerja yang terpuaskan dengan pekerjaannya cenderung untuk *committed* pada organisasi. Pekerja yang tidak terpuaskan dengan pekerjaannya cenderung untuk melakukan cara yang dapat mengganggu kinerja organisasi.

5.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan realita/pengalaman (*Perceived*) dengan harapan (*Expected*). Untuk itu rumus yang digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan yaitu :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Perceived}}{\text{Expected}} \times 100\%$$

Bila realita/ pengalaman (*Perceived*) yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari yang diharapkannya (*Expected*), maka pelanggan akan merasa puas.

tapi apabila harapan (*Expected*) lebih besar dari realita/ pengalaman (*perceived*) maka pelanggan merasa tidak puas. Atau dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\begin{array}{ccc} \text{Perceived} > \text{Expected} & \longrightarrow & \text{Puas} \\ \text{Perceived} < \text{Expected} & \longrightarrow & \text{Tidak Puas} \end{array}$$

Untuk melihat perbandingan antara realita/ pengalaman (*Perceived*) dari pelanggan dengan apa yang mereka harapkan (*Expected*). Berikut ini akan diperlihatkan tabel kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Pos Indonesia Padang, yang sebelumnya telah diolah (lampiran 2)

Hampir keseluruhan pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai PT Pos Indonesia Padang. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 82 % responden merasa tidak puas atau dengan kata lain apa yang mereka inginkan atau harapkan tidak terpenuhi, jadi realita/ pengalaman lebih kecil dari apa yang mereka harapkan. Angka 82% diatas terlihat dimana, walaupun responden merasa tidak puas tapi angka pengalaman tidak jauh berbeda dari angka kinerja perusahaan atau dengan kata lain angka pengalaman dibagi kinerja rata – rata diatas 80 %. Sisanya 18 % merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Pos Indonesia Padang. Ini berarti apa yang mereka terima sama dengan atau lebih besar dari apa yang mereka harapkan.

Dalam mengkaji kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa segi dimensi kualitas jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Padang. Dimensi kualitas jasa ini meliputi keandalan (*reliability*), keyakinan (*Assurance*), tanggapan (*responsiveness*), bukti langsung (*tangible*) dan empati (*empathy*). Berikut ini pada tabel 5.7 akan diperlihatkan dimensi kualitas jasa beserta persentase perbandingan antara harapan dan pengalaman/ realita yang sebelumnya telah diolah yang secara langsung akan menggambarkan apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap dimensi kualitas jasa yang diberikan.

1. Keandalan (*Reliability*)

Tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari sisi keandalan (*reliability*) sebesar 74,75% ini berarti pelanggan masih merasa kurang puas terhadap keandalan pegawai pos. Penanganan masalah yang diberikan oleh penyedia jasa kurang memuaskan pelanggan PT Pos Indonesia Padang.

- Dalam penanganan kasus para pelanggan masih merasa kurang puas dengan ketepatan yang diberikan oleh para pegawai PT Pos Indonesia Padang.
- Pelanggan merasa pegawai PT Pos Indonesia Padang masih kurang terampil dan kurang berpengalaman.

2. Keyakinan (*Assurance*)

Tingkat keyakinan pelanggan terhadap PT Pos Indonesia Padang yaitu sebesar 79,15%. Ini berarti, tingkat keyakinan pelanggan juga masih kurang terhadap pelayanan yang diberikan oleh P.T Pos Indonesia. Keyakinan ini meliputi:

- Pelanggan masih kurang puas dengan pengetahuan pegawai melayani kebutuhan pelanggan.
- Kesopanan pegawai dalam memberikan layanan masih kurang memuaskan pelanggan.
- Dalam hal keterampilan yang dimiliki oleh pegawai P.T Pos Indonesia Padang masih kurang karena tingkat pendidikan mereka, dimana sebagian besar pegawai PT Pos Indonesia Padang adalah tamatan dari Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama. Hanya 4% pegawai P.T Pos Indonesia Padang yang tamat perguruan tinggi. Dan itupun hanya pimpinan dan sebagian kepala bagian.

3. Tanggapan (*responsiveness*)

Pelanggan merasakan tingkat kepuasan terhadap tanggapan yang diberikan oleh pegawai P.T Pos Indonesia Padang juga masih kurang (yaitu 74,20% tanggapan / *responsiveness*). Ini meliputi :

- Pelanggan merasa bahwa pegawai PT Pos Indonesia Padang dalam menanggapi setiap keluhan yang dirasakan oleh pelanggan masih kurang memuaskan.
- Kesediaan pegawai PT Pos Indonesia Padang dalam memberikan bantuan kepada pelanggan yang membutuhkan juga masih dirasakan masih kurang

- Pelayanan yang diberikan oleh pegawai terhadap pelanggan dirasakan masih kurang memuaskan.
 - Perhatian yang diberikan oleh semua pegawai PT. Pos Indonesia Padang ini terhadap pelanggan juga masih kurang memuaskan.
4. *Bukti Langsung (Tangible)*

Pelanggan dari sisi *tangible* atau bukti langsung juga merasa masih kurang yaitu sebesar 78,13 % bukti langsung ini dapat berupa :

- Profesionalisme kerja yang diperlihatkan oleh pegawai PT. Pos Indonesia Padang kepada pelanggan juga masih kurang, sehingga pelanggan merasa kurang puas dengan hasil kerja PT. Pos Indonesia Padang
- Dalam hal sarana dan prasarana PT. Pos Indonesia Padang walaupun nampaknya sudah modern tapi dimata pelanggan masih kurang memuaskan
- Fasilitas fisik yang mendukung PT. Pos Indonesia Padang ini dimata pelanggan masih kurang, hal ini dapat dilihat dari kebersihan dan sarana area parkir PT. Pos Indonesia Padang yang tidak teratur,

5. Empati (*empathy*)

Tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari sisi *empathy* juga masih kurang dimana hanya sebesar 75,29%. Berarti pelanggan merasa tingkat perhatian yang diperlihatkan oleh PT. Pos Indonesia Padang masih kurang. Antara lain dapat dilihat dari pribadi karyawan yang kurang bersahabat dan kualitas pelayanan yang diberikan pegawai kepada pelanggan dirasakan masih kurang memuaskan.

5.5. Loyalitas Pelanggan

Terlihat bahwa 80 orang atau 80% pelanggan PT Pos Indonesia Padang menyatakan setuju dengan *statement* atau pernyataan pada kuesioner yang artinya mayoritas pelanggan cukup loyal terhadap jasa pelayanan PT Pos Indonesia Padang. Dan sebesar 7% dari pelanggan menyatakan sangat setuju yang berarti pelanggan sangat loyal sedangkan 13% pelanggan lainnya menyatakan netral terhadap jasa pelayanan PT Pos Indonesia. Dan tidak seorangpun pelanggan yang

menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi kesimpulannya PT Pos Indonesia Padang telah dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

5.6. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independent. Namun sebelumnya dilihat hubungan antar sub variable *independent* kinerja (X) yaitu komitmen (X1), kompetensi (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) serta hubungan variable *independent* tersebut dengan variable *dependent* kepuasan pelanggan (Y).

Dari pengolahan data maka diperoleh hubungan antar sub variable komitmen dengan kompetensi sebesar 0,532 (rx1x2), antara sub variable komitmen dengan ciri biografis sebesar -0,145 (rx1x3). (Lampiran 10) Seluruh hasil pengolahan hubungan antar sub variable dapat dilihat pada *matrik korelasi* hasil pengolahan *correlate pearson*. Matrik *invers korelasi* diolah dengan menggunakan *program excel* dengan hasil seperti dibawah ini:

Matrik Invers Korelasi

	X1	X2	X3
X1	1.4221	-0.7479	0.1673
X2	-0.7479	1.3960	-0.0358
X3	0.1673	-0.0358	1.0224

Untuk hubungan antar sub variable independent (X_i, k) dengan variable independent kinerja (Y) diperoleh hasil bahwa hubungan komitmen dengan kinerja sangat kuat dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,853, dan hubungan kompetensi dengan kinerja juga sangat kuat dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,864.

Setelah diketahui matrik invers dan matrik korelasi antara X1, X2, X3 dan X4, ditentukan nilai koefisien jalurnya melalui rumus :

$$P_{jxi} = \sum_{i=1}^k CR_{ij} \cdot r_{jxi}$$

Maka diperoleh hasil

Px4x1	0,5803
Px4x2	0,5653
Px4x3	0,1935

Untuk hubungan sub variable independent ($X_{i..k}$) dengan variable dependen kepuasan pelanggan (X_5) diperoleh hasil sebagai berikut yang tampak pada matrik dibawah ini

Matrik Korelasi antara x_1, x_2, x_3 dan x_5

r_{x5x1}	0.142
r_{x5x2}	0.120
r_{x5x3}	0.102

Dari tabel diatas hubungan ke tiga sub variable terhadap kepuasan pelanggan sangat rendah, dimana angka koefisien korelasi ketiga sub variable <0,199.

Setelah diketahui matrik invers dan matrik korelasi antara X_1, X_2, X_3 dan X_5 , ditentukan nilai koefisien jalurnya melalui rumus :

$$P_{YX_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{YX_i}$$

Maka diperoleh hasil

P_{X5X1}	0.1293
P_{X5X2}	0.0577
P_{X5X3}	0.1237

Pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel dependent dan independent didapatkan model persamaan regresi yang berkaitan dengan hipotesis yaitu : $Y = a + bx + e$

$$Y = 28,456 + 0,163x + e$$

Hasil analisis dengan output SPSS memperlihatkan kinerja (komitmen , dan kompetensi) memiliki nilai koefesien sebesar 0,163. Ini berarti bahwa kinerja (komitmen , dan kompetensi) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,163. Koefesien regresi dari model persamaan diatas menunjukkan arah positif yang berarti jika kinerja (komitmen , dan kompetensi) naik sebesar 1 koefesien, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,163 dan sebaliknya jika kinerja (komitmen, dan kompetensi) turun sebesar 1 koefisien, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,163.

Sedangkan hasil pengujian regresi untuk loyalitas pelanggan Dari pengolahan dengan SPSS, maka didapatkan model persamaan regresi yang berkaitan dengan hipotesis yaitu :

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 27,726 + 0,346 x + e$$

Analisis regresi untuk pengujian hipotesis dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independent dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil analisis dengan output SPSS memperlihatkan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefesien sebesar 0,346 dengan nilai signifikan sebesar 0,01 (signifikan pada $p < 0,05$) ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,346. koefesien regresi dari model persamaan diatas menunjukkan arah positif yang berarti jika kepuasan pelanggan naik sebesar 1 koefesien, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,346 dan sebaliknya jika kepuasan pelanggan turun sebesar 1 koefesien, maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,346.

Tingginya tingkat kinerja pegawai PT Pos Indonesia Padang merupakan modal untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan mengubahnya menjadi customer yang loyal. Dari pembahasan diatas dapat dilihat adanya pengaruh kinerja pegawai (komitmen, dan kompetensi) terhadap loyalitas pelanggan.

5.7. Pengujian Hipotesis

5.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan

Pengujian hipotesis secara keseluruhan menggunakan uji F dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Dari hasil pengujian tersebut (lampiran dan 20) terlihat nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Untuk uji pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan F hitung 7,167 sedangkan F tabel ($F \alpha$) adalah 1,78. Ini memperlihatkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk uji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan F hitung 11,218 dan nilainya lebih besar dari F tabel ($F \alpha$) 1,78. Ini memperlihatkan secara keseluruhan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (H_0) ditolak, yang berarti H_1 diterima. Penolakan Hipotesis Nol

(Ho) berarti terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Padang.

5.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Individu

Pengujian hipotesis secara individu terhadap pengaruh komitmen dan kompetensi pegawai terhadap loyalitas pelanggan dilakukan untuk menguji sub hipotesis dari penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji-t.

Uji t terhadap pengaruh komitmen memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel:

Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis nol (Ho) ditolak. Penolakan Ho tersebut juga dapat dilihat pada signifikannya yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis nol (Ho) pada sub hipotesis komitmen ditolak, ini berarti terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t terhadap pengaruh kompetensi memperlihatkan bahwa nilai t hitung juga lebih besar dari t tabel:

Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis nol (Ho) ditolak. Penolakan Ho tersebut juga dapat dilihat pada signifikannya yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis nol (Ho) pada sub hipotesis kompetensi ditolak, ini berarti terdapat pengaruh kompetensi terhadap loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Avkiran, Neemi K, *Developing an instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking*, International Jounal Marketing Vol 12, No 6,1994.
- Avkiran, Neemi K, *Quality Customer Service Demands Human Contact*, International Jounal Marketing 17/2, 1999
- Berry Leonard L. and Parasuraman, A, *Marketing Service*, Macmillan Inc, Englinton Avenue East, New York USA, 1995.
- Boyle, Brett, A Multi-Dimensional Perspective on Salesperson Commitment, Journal of business and industrial Marketing, Vol 12, 1998
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakaarta, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1998.
- Harun Al-Rasyid, *Teknik Penarikan Sample dan Penyusunan Skala*, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung, 1994.
- Hill, Nigel, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Cambridge, Great Britain at the Univercity Press, 1996.
- Kandampully, *Service Gurantess: A Strategic Mechanism to minimize Customers' Perceived Risk in service Organisation*, Managing Service quality, 2001
- Kotler Philip, *Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall International Inc, A Division of Simumon and Scuster, Engelwood Cliffs, 1997.
- Jacobsen, Dag Ingvar, *Managing Increased Part Time: Does Part Time Work Imply Time Commitment*, Managing Service Quality, Vol 10, 2000
- Jennie Slaf, Mass, *Marketing and Customer Centerd*, Usahawan, 1997.

- Lovelock, Christopher, *Service Marketing*, Prentice Hall International, Inc USA, 1991.
- Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia Jakarta, 1998.
- Newell, Frederick, Loyalty Com, Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, McGraw Hill, 2000
- Oliver, Richard L, *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Customer*, Mc Graw-Hill Companies Inc, Singapore, 1997.
- Sitepu, Nirwana, *Analisis Jelur*, UPT Jurusan Statistik FMIPA UNPAD, Bandung, 1998.
- Sritua Arief, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Penerbit UI, Jakarta, 1993.
- Stanton, William J, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition New York Mc Graw-Hill, 1996.
- Sucherly, Yuyus S., *Manajemen Pemasaran Jasa*, FE UNPAD, Bandung, 1998.
- Sudjana, *Metoda Statistika*, Penerbit Tarsito, Bandung, 1996.
- Virtanen, Tuula, Changing Competence of Public Managers: Tension in Commitment, The International Public Sector Management, Vol 13, 2000
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, the Mc Graw-Hill Companies Inc, Singapore, 1996.
- Zeithaml, Valarie A., A Parasuraman and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, the Mc Graw-Hill Companies Inc, Singapore, 2000