

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian

Sejarah PT. Pos Indonesia dimana PT. Pos pertama kali didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, khususnya bagi orang-orang yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang lalu pergi ke negeri Belanda. Sejak saat itu pelayanan Pos lahir untuk memberikan pelayanan kepada publik. Setelah berdirinya Pos di Batavia, 4 tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang untuk mempercepat pengiriman. Jalur Pos saat itu melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Dari dulu hingga saat ini PT. Pos Indonesia telah mengalami beberapa kali perubahan status, mulai dari Kantor PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya berubah menjadi Perusahaan Pos dan Telekomunikasi Negara (PN Postel). Memperhatikan kemajuan zaman dimana daerah transmisi Pos dan media berkembang pesat, pada tahun 1965 berubah menjadi Perusahaan Pos dan Giro Negara (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi

Perum Pos dan Giro yang kemudian dikukuhkan sebagai satu-satunya substansi bisnis dalam mengurus administrasi pos dan giro pos baik untuk hubungan lokal maupun asing. Lama dengan status Perum, pada bulan Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, PT. Pos Indonesia mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya hingga mencapai 24 titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan atau desa dan 940 daerah transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jaringan Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.000 depot surat berbasis *web* atau *online*, dan dilengkapi dengan pos elektronik portabel di beberapa komunitas perkotaan besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara kuat dan terkoordinasi. Sistem kode pos dibuat untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana setiap tiap jengkal wilayah di Indonesia dapat dikenali dengan tepat dan akurat.

PT. Pos Indonesia memiliki 4.000 kantor pos *online* yang tersebar keseluruh Indonesia salah satu pos cabangnya yakni PT. Pos cabang Yogyakarta yang terletak di Jl. Panembahan Senopati No.2, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. dimana lokasi nya berada ditengah-tengah antara gedung Bank Indonesia dan Bank

BNI 46 dan tepat berada di pojok tenggara dari perempatan benteng. PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta memiliki jam kerja yakni senin-minggu dimana hari libur dan tanggal merah PT. Pos Indonesia tetap memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta membawahi 83 kantor pos pembantu yang tersebar di seluruh kabupaten di Yogyakarta.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* terbaik

4.1.3 Deskripsi Responden

Disajikan untuk mendeskripsikan responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam deksripsi responden ini yang ditekankan yaitu jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan dan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
	Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.1 diatas bisa disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden perempuan lebih besar dari pada responden laki-laki dengan jumlah perempuan 75 orang dan laki-laki 25 orang. Maka dari itu mayoritas responden penelitian ini pada PT Pos cabang Yogyakarta berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh deskripsi responden berdasarkan usia yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15 – 20	6	6%
2	21 – 25	46	46%
3	26 – 30	11	11%
4	31 – 35	8	8%
5	36 – 40	20	20%
6	41 – 45	3	3%
7	> 45	6	6%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan responden yang berusia 15 hingga 20 berjumlah 6 orang, responden dengan usia 21 hingga 25 berjumlah 46 orang, rentang usia 26 hingga 30 sebesar 11 orang, responden usia 31 hingga 35 sebesar 8 orang, responden dengan rentang

usia 36 hingga 40 sebesar 20 orang, responden usia 41 hingga 45 sebesar 3 orang dan responden dengan usia lebih dari 45 sebesar 6 orang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21 hingga 25 tahun dengan total sebesar 46 orang dengan presentase 46% dari keseluruhan responden.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menurut analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat diperoleh responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	37	37%
2	Karyawan	24	24%
3	Wirausaha	11	11%
4	IRT	3	3%
5	Admin	3	3%
6	Guru	2	2%
7	Lain-lain	20	20%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 37 orang, berprofesi sebagai karyawan sebanyak 24 orang, responden yang berprofesi sebagai wirausaha sejumlah 11 orang, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan admin masing-masing sebesar 3 orang, yang berprofesi sebagai guru sejumlah 2 orang dan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pada

penelitian ini mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebesar 37 orang.

d. Analisis Deskriptif

(Ummah, 2021) Setelah mendapatkan data jawaban dari para responden selanjutnya di rekapitulasi dan diuraikan untuk melihat jawaban deskriptif terhadap variabel yang diperlihatkan melalui nilai rata-rata (*mean*). Dalam penilaian skala ordinal nilai tertinggi adalah 5 (sangat setuju) nilai terendah adalah 1 (sangat tidak setuju). Penilaian dibagi menjadi lima kelas sehingga ditentukan besar intervalnya yaitu :

nilai persepsi terendah 1

nilai persepsi tertinggi 5

Kategori : 5 (Sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah)

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian interval pada responden penelitian didasarkan pada kriteria seperti dibawah ini :

1. Apabila nilai *mean* ada pada interval 1,00 – 1,80 maka variabel penelitian masuk pada kategori sangat rendah
2. Apabila nilai *mean* ada pada interval 1,81 – 2,60 maka variabel penelitian masuk pada kategori rendah
3. Apabila nilai *mean* ada pada interval 2,60 – 3,40 maka variabel penelitian masuk pada kategori sedang
4. Apabila nilai *mean* ada pada interval 3,41 – 4,20 maka variabel penelitian masuk pada kategori tinggi

5. Apabila nilai *mean* ada pada interval 4,21 – 5,00 maka variabel penelitian masuk pada kategori sangat tinggi.

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis ini digunakan untuk melihat kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta di era pandemi covid-19 menurut para responden. Dibawah ini ditunjukkan tabel hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan :

Tabel 4.4 Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta memiliki klaim asuransi jika terdapat barang yang hilang dan mengalami kerusakan	4.24	Sangat Tinggi
2	PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta sudah meminimalisir keterlambatan dan kehilangan dalam proses pengiriman barang	4.02	Tinggi
3	Karyawan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta mampu berkomunikasi dengan baik dan bersedia membantu sesuai kebutuhan pelanggan	4.31	Sangat Tinggi
4	Karyawan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta mampu memberikan pelayanan yang cepat, benar dan tepat	4.06	Tinggi
5	Karyawan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta dalam memberikan pelayanan selama pandemi covid-19 selalu mematuhi protokol kesehatan	4.56	Sangat Tinggi
6	Karyawan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta bekerja secara professional dan berpengalaman	4.15	Tinggi
7	Karyawan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah dan sopan serta dapat dipercaya.	4.22	Sangat Tinggi
8	Karyawan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan	4.00	Tinggi

9	PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta memiliki fasilitas dan peralatan yang lengkap untuk mendukung pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	3.92	Tinggi
	Total	4.16	Tinggi

Sumber : Diolah tahun 2022

Menurut tabel 4.4 diatas rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 4,16 dimana nilai tersebut berada pada interval antara 3,41 – 4,20 yang termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada Karyawan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta dalam memberikan pelayanan selama pandemi covid-19 selalu mematuhi protokol kesehatan dengan nilai rata-rata sebesar 4,56 dan masuk pada kategori nilai interval sangat tinggi. Sedangkan untuk item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu pada pertanyaan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta memiliki fasilitas dan peralatan yang lengkap untuk mendukung pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang masuk pada kategori nilai interval tinggi. Maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa di era pandemi covid-19 PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk para pelanggannya.

2) Variabel Kualitas Produk

Analisis ini digunakan untuk melihat kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta di era pandemi covid-19 menurut para responden. Dibawah ini ditunjukkan tabel hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk :

Tabel 4.5 Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Pengiriman barang menggunakan produk layanan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta cepat dan tepat waktu	3.72	Tinggi
2	Jenis produk layanan yang ada di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta sangat bervariasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	4.16	Tinggi
3	Produk layanan keuangan PT. Pos sangat memudahkan saya dalam melakukan berbagai pembayaran	4.01	Tinggi
4	Tarif pengiriman di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta relatif ekonomis/terjangkau	4.06	Tinggi
5	Produk kiriman paket pos memiliki keunggulan pengiriman cepat dan ongkir hemat	3.72	Tinggi
	Total	3.93	Tinggi

Sumber : Diolah tahun 2022

Menurut tabel 4.5 diatas rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk sebesar 3,93 dimana nilai tersebut berada pada interval antara 3,41 – 4,20 yang termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada jenis produk layanan yang ada di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta sangat bervariasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 dan masuk pada kategori nilai interval tinggi. Sedangkan untuk item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu pada pertanyaan Pengiriman barang menggunakan produk layanan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta cepat dan tepat waktu dan Produk kiriman paket pos memiliki keunggulan pengiriman cepat dan ongkir hemat, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,72 yang masuk pada kategori nilai

interval tinggi. Bisa diambil kesimpulan bahwa PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta selalu meningkatkan kualitas produknya di era pandemi covid-19 untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Variabel Loyalitas Pelanggan

Analisis ini digunakan untuk melihat loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta di era pandemi covid-19 menurut para responden. Dibawah ini ditunjukkan tabel hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan :

Tabel 4.6 Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya selalu menggunakan layanan PT. Pos dalam pengiriman surat, paket maupun pembayaran keuangan	3.25	Tinggi
2	Setelah saya menggunakan produk layanan PT Pos saya tidak menggunakan produk layanan jasa pengiriman lain	2.75	Sedang
3	Saya merekomendasikan kepada teman, keluarga untuk menggunakan layanan Pos dalam berbagai kebutuhan pengiriman barang maupun pembayaran yang berkaitan dengan keuangan seperti (angsuran, pajak, wesel, pensiun dll).	3.69	Tinggi
	Total	3.23	Sedang

Sumber : Diolah tahun 2022

Menurut tabel 4.6 diatas rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,23 dimana nilai tersebut berada pada interval antara 2,61 – 3,40 yang termasuk pada kategori sedang. Sedangkan pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pernyataan Saya merekomendasikan kepada teman, keluarga untuk menggunakan layanan Pos dalam

berbagai kebutuhan pengiriman barang maupun pembayaran yang berkaitan dengan keuangan seperti (angsuran, pajak, wesel, pensiun dll), dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan masuk pada kategori nilai interval tinggi. Sedangkan untuk item pernyataan dengan nilai terendah yaitu pada pernyataan Setelah saya menggunakan produk layanan PT Pos saya tidak menggunakan produk layanan jasa pengiriman lain, dengan nilai rata-rata sebesar 2,75 yang masuk pada kategori nilai interval sedang.

e. Uji Validitas

Uji Validitas adalah berkas yang memperlihatkan alat ukur yang benar-benar mengukur apa yang ditaksir. Validitas ini memunculkan ketepatan instrumen, untuk melihat apakah survei itu sah, sehingga harus dicoba dengan uji korelasi antara skor (nilai) pada setiap pertanyaan dengan total skor kuesioner tersebut.

Untuk melihat apakah pertanyaan tersebut valid atau tidaknya, dapat diselesaikan dengan nilai sig atau nilai *pearson coleration* yang diperoleh dari nilai yang sangat besar atau signifikan. Jika nilai signifikan adalah $< 0,1$ maka pertanyaannya valid, tetapi jika nilai signifikan $> 0,1$, maka pertanyaannya tidak valid. Berlandaskan nilai *pearson coleration*, jika *pearson coleration* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid, tetapi jika *pearson correlation* (r_{hitung}) $< r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X^1)	X.1	0,569	Instrumen valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 =$ $100 - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1654	Valid
	X.2	0,537		Valid
	X.3	0,686		Valid
	X.4	0,715		Valid
	X.5	0,522		Valid
	X.6	0,637		Valid
	X.7	0,711		Valid
	X.8	0,662		Valid
	X.9	0,738		Valid
Kualitas Produk (X^2)	X.1	0,637		Valid
	X.2	0,633		Valid
	X.3	0,795		Valid
	X.4	0,747		Valid
	X.5	0,816		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,655		Valid
	Y.2	0,639		Valid
	Y.3	0,659		Valid

Sumber : Diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel uji validitas diatas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai item pertanyaan dan pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan dikatakan valid. Hal ini karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dari ketiga variabel dinyatakan valid.

f. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah ketepatan pengukuran dengan apa yang ditaksir, sehingga alat ukur dapat diandalkan dan kredibel. Uji reabilitas diharapkan dapat mengukur seberapa jauh alat ukur tersebut dapat diandalkan dan kredibel. Instrumen survei dapat dinyatakan solid dengan asumsi *Cronbach alpha* bernilai $> 0,6$

Tabel 4.8 Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's alpha if item deleted	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	9	0,887	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	5	0,664	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3	0,800	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah tahun 2022

Berdasarkan data hasil uji reabilitas diatas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari tiga variabel yakni kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan dinyatakan kredibel dan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih besar dari nilai standar yakni 0,6

g. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Merupakan pengujian yang dipakai untuk menghitung distribusi terhadap data dalam penelitian bersifat normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Sementara kriteria yang

dipakai yaitu dengan mengamati nilai signifikansinya, apabila signifikansi lebih besar dari nilai α (0,1) maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi lebih dari nilai α (0,1) maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0E-7
Normal Parameters	Std. Deviation	2.24258613
	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		

Sumber : Diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bisa dilihat bahwa uji normalitas *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test* bernilai 0,223 dengan nilai α 0,1. Dimana nilai signifikansi lebih besar dari α $0,223 > 0,1$ Sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Bisa dikatakan model regresi yang baik apabila tidak ada korelasi antar variabel independent. Untuk membedakan ada tidaknya multikolinieritas yakni menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*)

yang melibatkan SPSS untuk estimasi. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terdapat masalah multikolinieritas dan sebaliknya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig	Collinearty Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Contant)	10.809	1.668		6.481	.000		
	Kualitas Pelayanan	.198	.066	.245	2.990	.004	.442	2.262
	Kualitas Produk	1.326	.108	1.009	12.325		.442	2.262

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yakni sebesar 2,262 yang artinya nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil $2,262 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk memutuskan apakah ada penyimpangan. Dimana model regresi yang baik tidak akan ada masalah heteroskedastisitas. Jika model regresi mengalami perbedaan atau penyimpangan maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, model yang digunakan adalah uji Spearman's Rho. Apabila nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari tingkat kepercayaan (0,1) maka tidak ada masalah heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Unstandarized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1 .100	.586** 0 100	.511** 0 100	.408** 0 100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.586** 0 100	1 .100	.896** 0 100	.229* .021 100
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.511** 0 100	.896** 0 100	1 .100	.572** 0 100
	Unstandarized Residual	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.408** 0 100	.229* .021 100	.572** 0 100	1 .100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber : Diolah tahun 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai signifikansi pada kualitas pelayanan sebesar $0,408 > 0,1$, pada kualitas produk sebesar $0,229 > 0,1$ dan pada loyalitas pelanggan sebesar $0,572 > 0,1$. Maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bermaksud untuk memeriksa hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel independet atau lebih secara simultan. Analisis ini dipakai untuk mendapati (X_1) dan (X_2) terhadap (Y).

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.809	1.668		6.481	.000
	Kualitas Pelayanan	.198	.066	.245	.299	.004
	Kualitas Produk	1.326	.108	1.009	12.325	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.12 diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk mengetahui nilai konstan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b^1 X^1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Nilai Konstan

b : Koefisien Regresi

e : Standar Error 10%

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kualitas Produk

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 10.809 + 0,198X^1 + 1,326 X^2$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 10.809 maka dapat diartikan jika terjadi kenaikan pada variable independent yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Pos cabang Yogyakarta sebagai variabel dependent.
- b) Nilai koefisien pada variable kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,198 sehingga bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.
- c) Nilai koefisien pada variable kualitas produk (X_2) bernilai positif sebesar 1,326 sehingga bisa diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa semua variabel independent (X) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependent (Y) loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta era pandemi covid-19.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel X terhadap variabel Y Dengan asumsi nilai antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai semakin besar berarti semakin besar pula sumbangan

variabel independent X dalam menjelaskan variabel dependent Y. Sebaliknya jika nilai kecil berarti kemampuan variabel independent X terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependent Y.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.704	2.265
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Diolah tahun 2022

Dari tabel output 4.13 diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,704 yang artinya pengaruh variabel independent X₁ dan X₂ yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependent Y loyalitas pelanggan sebesar 70,4%.

4.2.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji T_{hitung})

Dipakai untuk menganalisis berapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Sehingga dilakukan uji T formulasi hipotesis yang dilakukan yakni :

- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, hal ini berarti variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.
- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima, hal ini berarti variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Thitung)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.809	1.668		6.481	.000
	Kualitas Pelayanan	.198	.066	.245	.2.99	.004
	Kualitas Produk	1.326	.108	1.009	12.325	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah tahun 2022

- 1) Hipotesis pertama (H_1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

Diketahui nilai t_{hitung} 2,990 dan nilai t_{tabel} yakni $df = (n-2)$ $df = (100-2) = 98$ maka t_{tabel} nya sebesar 0,1654 yang artinya $t_{hitung} 2,990 > t_{tabel} 0,1654$ dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,1$ artinya diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan X_1 berpengaruh positif terhadap variabel dependent Y yakni loyalitas pelanggan sehingga H_1 diterima. Hal ini dikarenakan jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sehingga pelanggan merasa puas maka hal ini bisa meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan layanan jasa di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta secara berulang. Akan tetapi jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka loyalitas pelanggan akan menurun.

- 2) Hipotesis kedua (H_2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

Diketahui nilai t_{hitung} 12,325 dan nilai t_{tabel} yakni $df = (n-2)$ $df = (100-2) = 98$ maka t_{tabel} nya sebesar 0,1654 yang artinya t_{hitung} 12,325 > t_{tabel} 0,1654 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$ artinya diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk X_2 berpengaruh positif terhadap variabel dependent Y yakni loyalitas pelanggan sehingga H_2 diterima. Hal ini dikarenakan masyarakat pengguna layanan jasa di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta melihat dari segi kualitas produknya karena kebanyakan mereka mementingkan kebutuhan dan keperluannya. Jika produk yang ada di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan maka masyarakat akan secara berulang menggunakan layanan jasa PT. Pos karena merasa kebutuhan mereka terpenuhi.

4.2.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F_{hitung})

Digunakan untuk pengujian hipotesis H_3 mengenai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent dalam memutuskan apakah secara simultan variabel independent memiliki dampak positif dan signifikan atas variabel dependent.

Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Fhitung)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227.952	2	613.976	119.64	.000 ^b
	Residual	502.919	98	5.132		
	Total	1730.871	100			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Diolah tahun 2022

Dimana pada tabel 4.15 diatas diketahui nilai $f_{hitung} 119,641 > f_{tabel} 2,140$ dilihat dari daftar f_{tabel} dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$ artinya diterima. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga hipotesis (H_3) diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Judul penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan era pandemi covid-19 (studi PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta). Setelah dilakukannya penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana data penelitian ini diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Dari hasil analisis yang dilakukan ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan era pandemi covid-19 pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta. dibawah ini pembahasannya :

4.3.1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan di era pandemi covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} 2,990 dan nilai t_{tabel} yakni $df = (n-2)$ $df = (100-2) = 98$ maka t_{tabel} nya sebesar 0,1654 yang artinya $t_{hitung} 2,990 > t_{tabel} 0,1654$ dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,1$ artinya diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan X_1 berpengaruh positif terhadap variabel dependent Y yakni loyalitas pelanggan sehingga H_1 diterima.

Menurut Tjipto (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan merupakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Akan tetapi jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka pelayanan bisa dikatakan tidak berkualitas dan mengecewakan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syifa'ul Ummah (2020) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan di masa pandemi covid-19 pada restoran

cepat saji terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku beli ulang burger king di Yogyakarta. Dimana hasil penelitian ini kualitas layanan dimasa pandemi covid-19 berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di burger king Yogyakarta.

4.3.2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas kualitas produk di era pandemi covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} 12,325 dan nilai t_{tabel} yakni $df = (n-2)$ $df = (100-2) = 98$ maka t_{tabel} nya sebesar 0,1654 yang artinya $t_{hitung} 12,325 > t_{tabel} 0,1654$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$ artinya diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk X_2 berpengaruh positif terhadap variabel dependent Y yakni loyalitas pelanggan sehingga H_2 diterima.

Teori Kotler & Amstrong menjelaskan kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Jonathan J.J. Mentang, Imelda W.J. Ogi & Reitty L. Samadi

(2021) dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan marina hash manado di masa pandemi covid-19. Dimana hasil penelitian ini kualitas produk dimasa pandemi covid-19 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan variabel independent secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Diketahui nilai f_{hitung} 119,641 > f_{tabel} 2,140 dilihat dari tabel f_{tabel} dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya diterima. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga hipotesis diterima (H3).

Loyalitas pelanggan menurut (Rezha et al., 2019) dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan itu sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dan beragam hal ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan, kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN