

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pandemi Covid-19: Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta

Rinda Aprilia Pramesti<sup>1</sup>

Niken Widyastuti<sup>2</sup>

Heri Winarto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen, Universitas Proklamasi 45, Indonesia

<sup>2</sup>Penulis koresponden: widyastuti\_niken@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to determine: (1) The effect of service quality on customer loyalty PT Pos Indonesia Yogyakarta branch. (2) The effect of product quality on customer loyalty of PT Pos Indonesia Yogyakarta branch. (3) The effect of service quality and product quality partially on customer loyalty PT Pos Indonesia Yogyakarta branch. This research is quantitative research. The population in this study are customers who use the services of PT Pos Indonesia Yogyakarta branch with a total of 108,000 customers taken in the last 3 years and a sample of 100 customers was taken as research respondents with the determination of the number using the Slovin formula. The sampling technique used is accidental. Data collection techniques using a questionnaire or questionnaire. And the data analysis techniques in this study used data descriptions, validity, and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate the quality of service and product quality in the era of the Covid-19 pandemic at PT Pos Indonesia Yogyakarta branch partially or jointly proved to have a positive and significant effect on customer loyalty at PT Pos Indonesia Yogyakarta branch.*

**Keywords:** *Service quality; Product quality; Customer loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan peengguna jasa PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta dengan jumlah keseluruhan mencapai 108.000 pelanggan yang diambil dari data tiga tahun terakhir. Sampel diambil sebanyak 100 pelanggan sebagai responden penelitian dengan penentuan jumlahnya didasarkan pada rumus Slovin. Teknik *sampling* yang digunakan adalah aksidental. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik

analisis data pada penelitian ini menggunakan deskripsi data responden, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk di era pandemi Covid-19 pada PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan; Kualitas produk; Loyalitas pelanggan.

---

**Info Artikel:**

Diterima: 12 Januari 2023

Disetujui: 13 Februari 2023

Diterbitkan daring: 24 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v1i01.1433>

---

## LATAR BELAKANG

Terjadinya pandemi covid-19 yang berdampak pada dunia industri salah satunya di industri jasa pengiriman. Dimana dengan adanya kebijakan pemerintah yakni Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) menyebabkan pembatasan aktivitas masyarakat hingga pada akhirnya mereka dengan terpaksa mengubah gaya hidupnya dari *offline* ke *online*. Kondisi ini menyebabkan banyaknya perusahaan maupun warung-warung kecil memutuskan untuk menutup usahanya atau gulung tikar.

Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Dikarenakan masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan di rumah dan tidak melakukan aktivitas pembelian langsung karena adanya pengurangan aktivitas dari pemerintah untuk menghindari penyebaran virus tersebut. Sehingga mereka melakukan pembelian barang melalui *platform online*, hal tersebut menjadi keuntungan bagi jasa kurir pengantar barang. Salah satunya PT. Pos Indonesia yakni “Badan Usaha Milik Negara” (BUMN) yang beroperasi dalam bidang jasa pengiriman. Dikarenakan banyak toko-toko *online* yang berjualan pada *platform E-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID dan lainnya menjalankan kerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman untuk mempermudah mereka dalam melakukan distribusi barang kepada konsumen.

Berdasarkan latarbelakang diatas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta di era pandemi covid-19. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta?
2. Seberapa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta?

3. Seberapa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta?

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjipto, 2016). Tjiptono (2018) menyebutkan bahwa *servqual* (*service quality*) memiliki lima unsur untuk pengukuran kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kekuatan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat dan akurat sejak awal pertama.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berarti kemampuan dan kesiapan karyawan perusahaan dalam memberikan layanan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap sesuai kebutuhannya.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan wawasan, sikap, serta kemampuan karyawan dalam meningkatkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu perusahaan memperdulikan permasalahan para pelanggannya serta melakukan tindakan untuk kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan serta mempunyai jam operasional yang baik.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan mulai dari fasilitas layanan, sumber daya manusianya, perlengkapan dan peralatan

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas (*quality*) adalah totalitas dari karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut David (dalam Triandah et al., 2017), delapan dimensi kualitas barang atau jasa yang berkaitan dengan kualitas produk terdapat atas:

- a. Daya guna (*performance*) sebagai aspek fungsional yang merupakan karakteristik suatu barang sebagai bahan pertimbangan pelanggan ketika menggunakan atau membelinya.

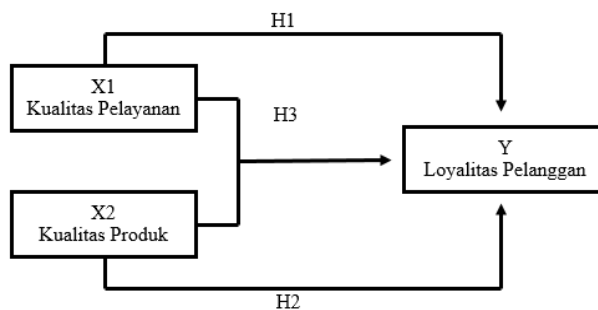
- b. Keistimewaan (*features*) merupakan sudut pandang kedua dari performan yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan produk dan peningkatannya.
- c. Keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan suatu produk atau barang tersebut bisa melakukan fungsinya ketika dipakai dalam kondisi tertentu dan periode waktu tertentu.
- d. Kepastian spesifikasi (*conformance*) merupakan kesesuaian produk terhadap spesifikasinya serta sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e. Masa pakai (*durability*) merupakan usia ekonomis suatu barang atau masa pakai barang tersebut.
- f. Kemampuan layanan (*serviceability*) merupakan kemampuan dalam memberikan layanan baik jasa maupun barang secara kompeten, cepat, akurat, dan mudah demi menciptakan dan meningkatkan layanan yang lebih baik.
- g. Estetika (*aesthetics*) yaitu Ciri khas yang bersifat subyektif terhadap nilai estetika sebagai pertimbangan pribadi atau pilihan individu.
- h. *Fit and finish* merupakan perasaan pelanggan terhadap produk tersebut yang menganggap sebagai produk yang berkualitas.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan masyarakat dalam menggunakan barang atau jasa secara berkelanjutan dan merekomendasikan ke orang lain. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Triana et al., 2017) loyalitas dapat di ukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat* yaitu pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh orang lain.
2. *Retention* yaitu adanya ketersediaan produk untuk mempertahankan pelanggan, sehingga ketika pelanggan membutuhkan produk tersebut barang selalu ada hal ini merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan
3. *Referral* yaitu ketika jasa yang digunakan memberikan kepuasan, maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, apabila ia mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang mereka gunakan, begitu juga sebaliknya.

### **Model Penelitian**



**Gambar 1. Model Penelitian**

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

Y : Loyalitas Pelanggan

→ : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Atau Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

→ : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

#### A. Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

### Tempat Penelitian

Dilaksanakan di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta yang terletak di Jl. Panembahan Senopati No.2, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini peneliti menggunakan obyek penelitian primer dan sekunder, dimana obyek penelitian primer merupakan data yang didapatkan secara langsung saat melakukan penelitian. sedangkan obyek penelitian sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung dan diperoleh melalui internet, buku, jurnal dan lain sebagainya.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif merupakan akibat atau dampak yang ternilai, mengamati dan meninjau dengan data yang berbentuk angka dan analisisnya menggunakan statistik.

### Populasi dan Sampling

#### 1. Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan yang memakai jasa PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta dengan total 108.000 pelanggan per 3 tahun terakhir 2019 hingga 2021.

#### 2. Sampel dan Metode Pengambilan

Teknik untuk mengambil sampel menggunakan aksidental dimana ketika peneliti bertemu dengan siapapun dengan ketidaksengajaan dan dirasa memenuhi kriteria bisa digunakan sebagai sampel karena teknik ini merupakan pemilihan sampel berdasar kebetulan.

Penentuan jumlah sampel bisa dilakukan dengan rumus Slovin, rumus ini dipakai dalam memutuskan ukuran sampel dan populasi yang sudah didapat. Tingkat presisi untuk menentukan sampel yakni 10%, karena populasinya dalam jumlah besar serta adanya keterbatasan waktu dan biaya. Dalam penelitian ini, rumus Slovin diterapkan untuk mendapatkan unit sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{108.000}{1 + 108.000 (0,1)^2} = 99,90 = 100 \text{ responden}$$

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan beberapa butir pernyataan tertutup dalam bentuk tertulis terhadap responden secara langsung atau melalui media internet.

**Tabel 1. Pengukuran dengan Skala Ordinal dan Pernyataan Positif**

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini terdiri atas definisi variabel operasional, indikator pengukuran variabel, dan skala pengukuran yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1	Kualitas Layanan ( $X_1$ )	Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan jasa yang mereka miliki.	Reliability Responsiveness Assurance Empathy Tangibles	Ordinal
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Merupakan kemampuan suatu produk atau jasa berdasar kemampuan dan manfaatnya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya.	Performance features Reliability	Ordinal
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Merupakan kesetiaan masyarakat dalam menggunakan barang atau jasa secara berkelanjutan dan merekomendasikan ke orang lain	Repeat Referral	Ordinal

### Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri atas uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi simultan (uji  $F_{hitung}$ ), dan uji signifikansi parsial (uji  $t_{hitung}$ ).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

## Deskripsi Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 75 orang dan laki-laki berjumlah 25 orang. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun sebanyak 46 orang, sedangkan responden dengan rentang usia 36-40 tahun sebanyak 20 orang, usia 26-30 sebanyak 11 orang, usia 31-35 tahun sebanyak 8 orang, rentang usia 15-20 orang sebanyak 6 orang, responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 6 orang, dan pada rentang usia 41-45 tahun sebanyak 3 orang. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan dengan persentase sebesar 43%, mahasiswa/pelajar sebesar 37%, dan yang lainnya sebanyak 20%.

## Deskripsi Variabel

Hasil rekapitulasi variabel kualitas layanan

**Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Kualitas Layanan**

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 layanan yang cepat, benar dan tepat	4.06	Tinggi
5	Karyawan PT Pos Indonesia cabang Yogyakarta dalam memberikan layanan selama pandemi covid-19 selalu mematuhi protokol kesehatan	4.56	Sangat Tinggi
6	Karyawan PT Pos Indonesia cabang Yogyakarta bekerja secara profesional dan berpengalaman	4.15	Tinggi
7	Karyawan PT Pos Indonesia cabang Yogyakarta memberikan layanan 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 layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	3.92	Tinggi
	Total	4.16	Tinggi

Dari hasil rekapitulasi pada variabel kualitas layanan skala interval yang diperoleh yakni sebesar 4,16 dengan kategori tinggi.



**Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Kualitas Produk**

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

Dari hasil rekapitulasi pada variabel kualitas produk skala interval yang diperoleh yakni sebesar 3,93 dengan kategori tinggi.

**Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Variabel 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

Dari hasil rekapitulasi pada variabel loyalitas pelanggan skala interval yang diperoleh yakni sebesar 3,23 dengan kategori sedang.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	X.1	0,569	Instrumen valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh	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	$r_{\text{tabel}} = 0,1654$	Valid
	X.7	0,711		Valid
	X.8	0,662		Valid
	X.9	0,738		Valid
	X.1	0,637		Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X.2	0,633		Valid
	X.3	0,795		Valid
	X.4	0,747		Valid
	X.5	0,816		Valid
		X.1	0,655	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.2	0,639		Valid
	Y.3	0,659		Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa bahwa seluruh nilai item pertanyaan dan pernyataan dari variabel kualitas layanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan dikatakan valid. Hal ini karena nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari pada  $r_{\text{tabel}}$  sehingga semua item pernyataan dari ketiga variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

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

Tabel 7 menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan dari tiga variable, yakni kualitas layanan, 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

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 8. 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

Dengan melihat data pada Tabel 8, karena nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  atau  $0,223 > 0,1$  sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Contant)	10.809	1.668		6.481	.000		
Kualitas Layanan	.198	.066	.245	2.990	.004	.442	2.262
Kualitas Produk	1.326	.108	1.009	12.325		.442	2.262

<sup>a</sup>Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan.

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10 atau  $2,262 < 10$ . Dengan demikian, model dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations				
			Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1	.586**	.511**	.408**
		Sig. (2-tailed)	.	0	0	0
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.586**	1	.896**	.229*
		Sig. (2-tailed)	0	.	0	.021
		N	100	100	100	100
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.511**	.896**	1	.572**
		Sig. (2-tailed)	0	0	.	0
		N	100	100	100	100

	Correlation				
Unstandardized	Coefficient	.408**	.229*	.572**	1
Residual	Sig. (2-tailed)	0	.021	0	.
	N	100	100	100	100

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari data diatas bisa dilihat bahwa nilai signifikansi pada kualitas layanan 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.

### A. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.809	1.668		6.481	.000
Kualitas Layanan	.198	.066	.245	.2.99	.004
Kualitas Produk	1.326	.108	1.009	12.325	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 10.809 maka dapat diartikan jika terjadi kenaikan pada variable independent yakni kualitas layanan dan kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Pos cabang Yogyakarta sebagai variabel dependent.
2. Nilai koefisien pada variable kualitas layanan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,198 sehingga bisa diartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.
3. 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.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Koefisiensi Determinasi

**Tabel 12. Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.704	2.265

<sup>a</sup>Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

<sup>b</sup>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari data diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,704 yang artinya pengaruh variabel independent  $X_1$  dan  $X_2$  yakni kualitas layanan dan kualitas produk terhadap variabel dependent Y loyalitas pelanggan sebesar 70,4%.

## 2. Uji t

**Tabel 13. Hasil Uji t**

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada variabel kualitas layanan diketahui nilai  $t_{hitung}$  2,990 dan nilai  $t_{tabel}$  0,1654 yang artinya  $t_{hitung}$  2,990 >  $t_{tabel}$  0,1654 dan nilai signifikansinya 0,004 < 0,1 artinya diterima. Sehingga variabel kualitas layanan  $X_1$  berpengaruh positif terhadap variabel dependent Y yakni loyalitas pelanggan.

Pada variabel kualitas produk diketahui nilai  $t_{hitung}$  12,325 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,1654 yang artinya  $t_{hitung}$  12,325 >  $t_{tabel}$  0,1654 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,1 artinya diterima. Sehingga variabel kualitas produk  $X_2$  berpengaruh positif terhadap variabel dependent Y yakni loyalitas pelanggan.

## 3. Uji F

**Tabel 14. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227.952	2	613.976	119.64	.000 <sup>b</sup>

	Residual	502.919	98	5.132		
	Total	1730.871	100			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan						

Pada variabel loyalitas pelanggan diatas diketahui nilai  $f_{hitung} 119,641 > f_{tabel} 2,140$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,1$  artinya diterima. Maka variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis dan pembahasan:

1. Kualitas layanan di era pandemi covid-19 pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta terbukti terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari sini bisa diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Maka dari itu kualitas layanan pada PT. Pos Indonesia era pandemi covid-19 memiliki tingkat kegunaan yang tinggi.
2. Kualitas produk era pandemi covid-19 pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka bisa diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Maka dari itu kualitas produk pada PT. Pos Indonesia era pandemi covid-19 memiliki tingkat kegunaan yang tinggi.
3. Kualitas layanan dan kualitas produk era pandemi covid-19 pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta secara simultan atau bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

### Saran

Setelah melakukan penelitian ini peneliti memberikan saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dimana berdasarkan analisis data yang telah dilakukan

1. PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan yang mengedepankan konsep layanan yang bisa menciptakan rasa nyaman dan bangga terhadap PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta sehingga bisa tercipta rasa kepercayaan yang tinggi di benak para pelanggan dan tercipta loyalitas pelanggan.
2. PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk dengan selalu melakukan inovasi produk yang menarik sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memiliki karakteristik tersendiri sehingga membedakan dari perusahaan jasa pengiriman lain dengan mengikuti perkembangan teknologi agar pelanggan

senantiasa tertarik dan selalu menggunakan produk pos secara berulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi.

## DAFTAR REFERENSI

- Adlani, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan*.
- Akbar, M. (2021). Gaet Pasar E-commerce di Indonesia, Pos Indonesia Jalin Kerjasama Dengan JD.ID. Jakarta: JD News. diperoleh dari [https://www-jd-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.jd.id/news/corporatenews/gaet-pasar-e-commerce-di-indonesia-pos-indonesia-jalin-kerjasama-dengan-jd-id/amp/?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#ah=16453454431935&ref./](https://www-jd-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.jd.id/news/corporatenews/gaet-pasar-e-commerce-di-indonesia-pos-indonesia-jalin-kerjasama-dengan-jd-id/amp/?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#ah=16453454431935&ref./diakses pada 1 Desember 2021)diakses pada 1 Desember 2021.
- Catrina, E. (2020). Aktivitas Belanja *Online* Meningkat Drastis, Ini Sebabnya. Jakarta: Kompas.com. diperoleh dari [https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/money/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#aoh=16500759144296&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww](https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/money/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#aoh=16500759144296&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.diakses pada 27 Oktober 2020). diakses pada 27 Oktober 2020
- David, D. L. (2019). *Kualitas Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Deni, S. (2018). E-commerce Jadi Penyelamat Bisnis *PT Pos*. Jakarta: Liputan6.com. diperoleh dari [https://m.liputan6.com/bisnis/read/3709344/e-commerce-jadi-penyelamat-bisnis-pt-pos?utm\\_source=Mobile&utm\\_medium=copy-link&utm\\_campaign=Share\\_Hanging./](https://m.liputan6.com/bisnis/read/3709344/e-commerce-jadi-penyelamat-bisnis-pt-pos?utm_source=Mobile&utm_medium=copy-link&utm_campaign=Share_Hanging./diakses pada 22 November 2018)diakses pada 22 November 2018
- Ekarina. (2020). PT Pos Perkuat Layanan Digital, Pengiriman Paket Naik 61% Saat Pandemi. Jakarta: Katadata.com. diperoleh dari [https://katadata-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/katadata.co.id/amp/ekarina/brand/5f59112dc7e2e/pt-pos-perkuat-layanan-digital-pengiriman-paket-naik-61-saat-pandemi?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#aoh=16500737731272&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fkatadata.co.id%2Fekarina%2Fbrand%2F5f59112dc7e2e%2Fpt-pos-perkuat-layanan-digital-pengiriman-paket-naik-61-saat-pandemi](https://katadata-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/katadata.co.id/amp/ekarina/brand/5f59112dc7e2e/pt-pos-perkuat-layanan-digital-pengiriman-paket-naik-61-saat-pandemi?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#aoh=16500737731272&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fkatadata.co.id%2Fekarina%2Fbrand%2F5f59112dc7e2e%2Fpt-pos-perkuat-layanan-digital-pengiriman-paket-naik-61-saat-pandemi.diakses pada 9 September 2020). diakses pada 9 September 2020.
- Farhan, M., & Ariyanti, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Saat Pandemi Covid-19 (studi Kasus Layanan Jasa Pengiriman Jne). *eProceedings of Management*, 8(6).

- Pancawati, D. (2021, April 03). *Kebangkitan Jasa Ekspedisi di Tengah Pandemi*. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/04/18/kebangkitan-jasa-ekspedisi-di-tengah-pandemi> diakses pada 18 april 2018
- Petri, M. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). *Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin*.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Titissari, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) Kediri. *Skripsi, UNY*.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Velarosdela, R. N. (2021, Februari 3). *11 Bulan Pandemi Covid-19, Pelaku Usaha Gulung Tikar Hingga Pegawai Bioskop Jemput Bola Cari Penonton*. Retrieved from Kompas.com: [https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/megapolitan/read/2021/02/03/17450231/11-bulan-pandemi-covid-19-pelaku-usaha-gulung-tikar-pegawai?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAw%3D%3D%3D#amp\\_tf=Dari%20%251%24s&hwww.google.com](https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/megapolitan/read/2021/02/03/17450231/11-bulan-pandemi-covid-19-pelaku-usaha-gulung-tikar-pegawai?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAw%3D%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&hwww.google.com)