

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI PT.POS INDONESIA (PERSERO)
PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



OLEH

**INTAN PURNAMA
NIM: 18.2400.055**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI PT.POS INDONESIA (PERSERO)
PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



OLEH

**INTAN PURNAMA
NIM: 18.2400.055**

Skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Intan Purnama

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.055

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No B.3689/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama :Dra. Rukiah, M.H.

NIP : 19650218 199903 2 001

Pembimbing Pendamping :Rusnaena,M.Ag.

NIP : 19680205 200312 2 001



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Intan Purnama

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.055

Program Studi : Ekonomi Syariah

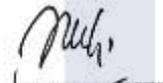
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No B.3689/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Tanggal Kelulusan : 25 Februari 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dra. Rukiah, M.H. (Ketua)



Rusnaena, M.Ag. (Sekretaris)



Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Anggota)



Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP.19730129 200501 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Hj.Hamida dan Ayahanda Ambo Tuo tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak/ibu Dra. Rukiah, M.H dan bapak/ibu Rusnaena, M.Ag selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan ibu dosen program studi Ekonomi Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

4. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajari dan membagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Pemerintah Kota Parepare beserta staff yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Kota Parepare.
7. Bapak kepala Cabang Kantor Pos Parepare dan karyawan yang telah memberikan bantuan, kesempatan, dan dukungan dalam penelitian ini.
8. Teruntuk kepada kedua orang yang istimewa dihati saya yaitu Ibunda Hj. Hamida dan Ayahanda Ambo Tuo terima kasih yang sebesar-besarnya telah membimbing dan mendukung saya sampai titik ini.
9. Teruntuk kepada kedua saudara saya Dahlia S, Pd dan Bayu Samudera yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat kepada saya.
10. Kepada teman-teman yang selama ini telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2018 di Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih atas dukungan dan waktunya selama ini sudah menjadi teman *sharing* yang baik.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf peneliti tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat

diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk perbaikan kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik, pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Terakhir, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

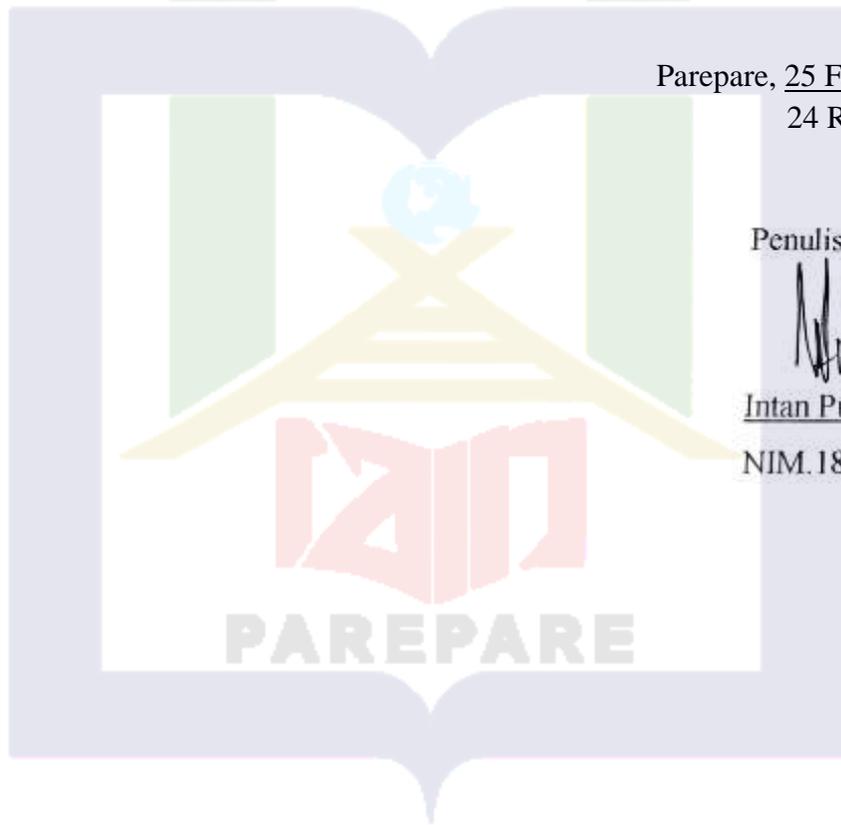
Parepare, 25 Februari 2022
24 Rajab 1443 H

Penulis,



Intan Purriama

NIM.18.2400.055



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Intan Purnama
Nim : 18.2400.022
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 10 November 1999
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT.Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 25 Februari 2022
24 Rajab 1443 H

Penulis,



Intan Purnama

NIM.18.2400.055

ABSTRAK

Intan Purnama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt.Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*. (Dibimbing oleh Rukiah dan Rusnaena).

Perkembangan dan peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam lingkungan industri jasa yang semakin kompetitif. Sebagai perusahaan penyedia jasa, Kantor Pos Parepare harus memiliki strategi untuk mempertahankan posisi pasarnya. Salah satunya adalah dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen dengan kualitas pelayanan yang tepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Seberapa baik kualitas pelayanan jasa pada kantor pos parepare, untuk mengetahui seberapa baik loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare, untuk mengetahui apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif khususnya kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di di kantor pos Parepare dan waktu penelitian 30 Hari. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan observasi, angket atau kuesioner, dan dokumentasi. Sampel penelitian sebanyak 102 orang dari populasi. Teknik analisis datanya menggunakan uji one sample T test, kolerasi pearson product moment, dan Regresi Linear Sederhana.

Hasil penelitian ini adalah dari uji *one sample t test* kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,2404) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,9838. Nilai t hitung $2,204 > t \text{ tabel } 1,9838$ dan nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,030 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil *one sample t test* loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,887 dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,9838. Nilai t hitung $3,887 > t \text{ tabel } 1,9838$ dan Nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Hasil uji Nilai koefisien korelasi 0,874 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Loyalitas Pelanggan di kantor pos parepare, Pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai R Square sebesar 0,763 Nilai ini memiliki arti bahwa 76,3% Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan jasa (X) dan 23,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

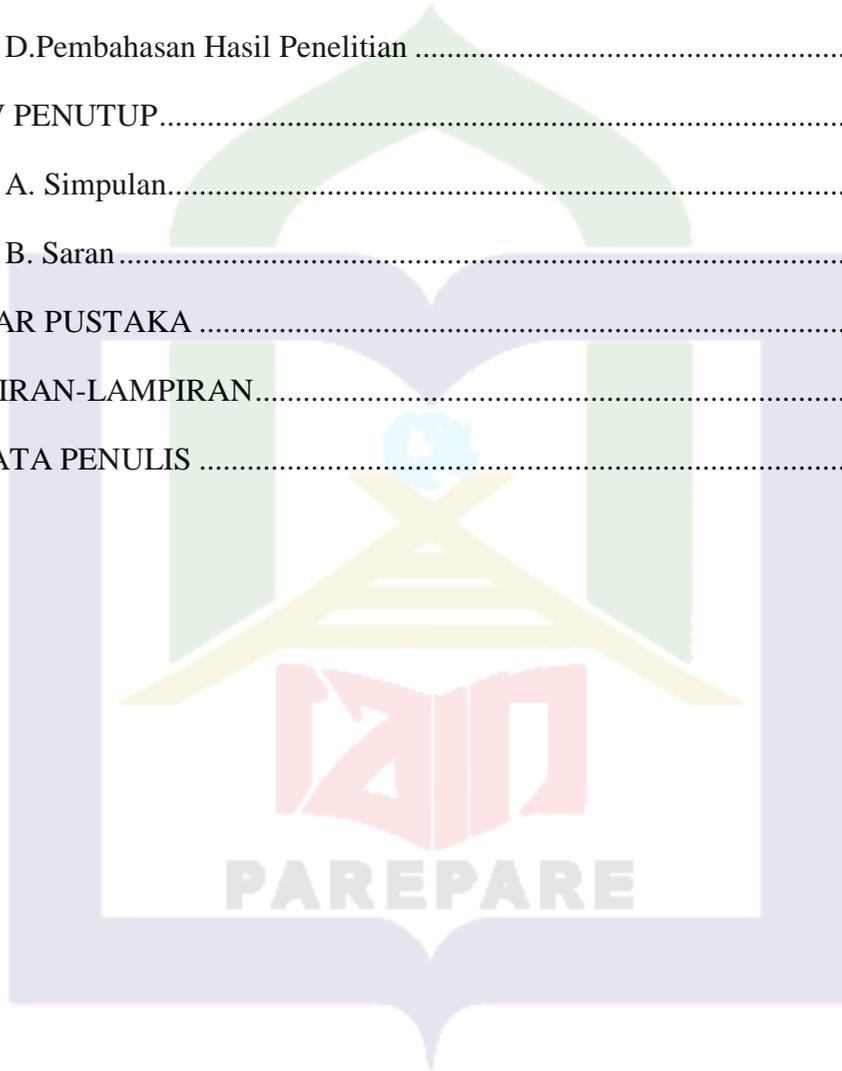
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Jasa, Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	6
B. Tinjauan Teori	9
1. Kualitas Jasa Pelayanan	9
2. Loyalitas Pelanggan	16
3. Sudut Pandang Ekonomi Islam	20

C. Kerangka Konseptual	24
D. Kerangka Pikir.....	25
E. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	36
1. Angket atau Kuesioner	36
2. Dokumentasi	37
E. Definisi Operasional Variabel	38
F. Instrumen Penelitian	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Statistika Deskriptif.....	41
2. Uji Normalitas.....	41
3. Uji Korelasi Pearson Product Moment	42
4. Uji One Sample T-test.....	43
5. Regresi Linear Sederhana	43
6. Uji hipotesis	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Hasil Penelitian	47
B. Pengujian Persyaratan Analisis	56
C. Pengujian Hipotesis	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....	78
A. Simpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	IV
BIODATA PENULIS	XLII



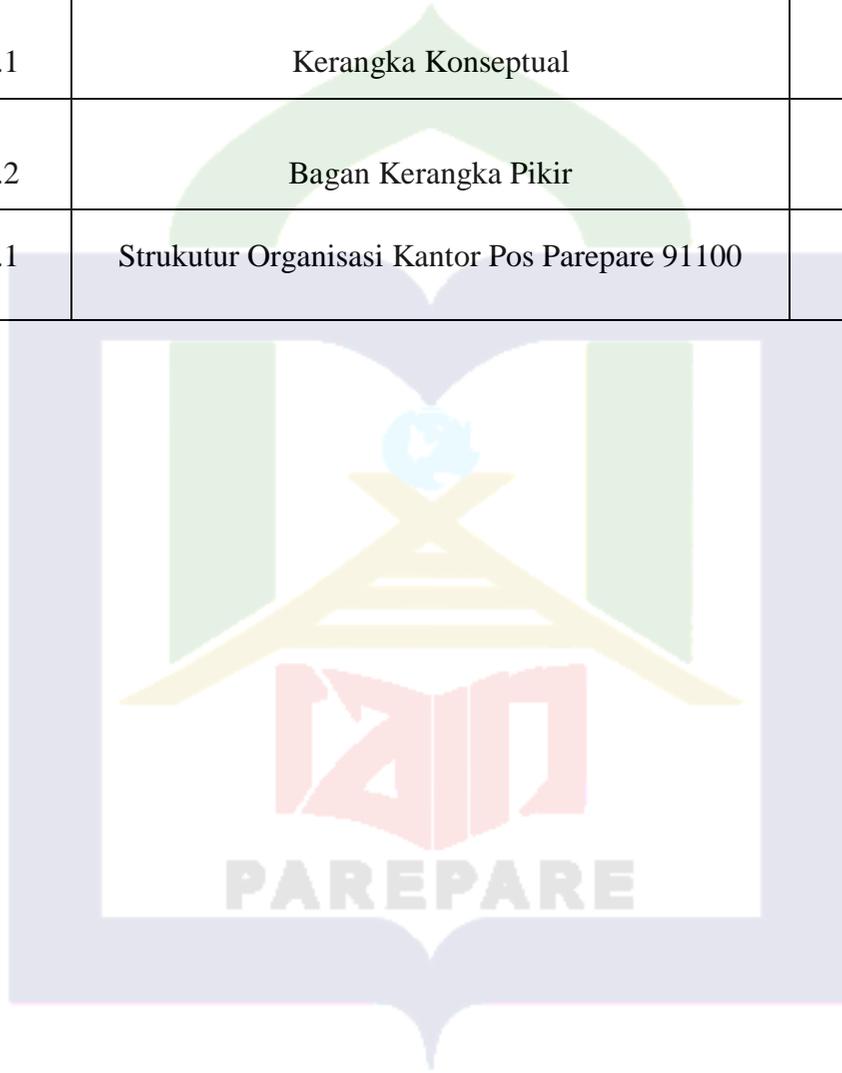
DAFTAR TABEL

NO	JUDUL TABEL	HALAMAN
3.1	Skala Likert	37
3.2	Penafsiran Koefisien Korelasi	43
3.3	Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana	44
4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.4	Tabulasi angket Variabel X Kualitas Pelayanan jasa: Ketepatan waktu pelayanan kantor pos sesuai dengan yang dijanjikan	49
4.5	Tabulasi angket Variabel X Kualitas Pelayanan jasa: Respon yang diberikan pihak kantor pos sangat baik apabila ada keluhan dari pelanggan.	50
4.6	Tabulasi angket Variabel X Kualitas Pelayanan jasa: Karyawan kantor pos bersikap ramah dan sopan kepada saya.	51
4.7	Tabulasi angket Variabel X Kualitas Pelayanan jasa: PT. Pos indonesia (Persero) parepare memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya	51
4.8	Tabulasi angket Variabel X Kualitas Pelayanan jasa: PT. Pos indonesia (Persero) parepare selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.	52
4.9	Tabulasi angket Variabel Y Loyalitas Pelanggan: Saya sangat puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat oleh pihak kantor pos.	53

4.10	Tabulasi angket Variabel Y Loyalitas Pelanggan: Saya akan kembali menggunakan jasa pelayanan kantor pos.	53
4.11	Tabulasi angket Variabel Y Loyalitas Pelanggan: Saya akan menggunakan semua jenis jasa pelayanan kantor pos.	54
4.12	Tabulasi angket Variabel Y Loyalitas Pelanggan: Saya akan merekomendasikan kantor pos parepare kepada teman teman saya.	55
4.13	Tabulasi angket Variabel Y Loyalitas Pelanggan: Saya tidak akan beralih pada perusahaan jasa pelayanan lain selain kantor pos.	55
4.14	Hasil Uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)	57
4.15	Hasil Uji validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	57
4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)	58
4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	59
4.18	Hasil uji Normalitas	60
4.19	Hasil Korelasi Pearson Product Moment	61
4.20	Tabel Interval Koefisien	62
4.21	Tabel Klasifikasi	63
4.22	Hasil Uji One Sample T-test Variabel Kualitas Pelayanan (X)	63
4.23	Hasil Uji One Sample T-test Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	64
4.24	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	65
4.25	Hasil Uji T (Parsial)	67
4.26	Uji koefisien determinasi (R ²)	69

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
2.1	Kerangka Konseptual	24
2.2	Bagan Kerangka Pikir	25
3.1	Struktur Organisasi Kantor Pos Parepare 91100	32



DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN	HALAMAN
1.	Kuaesioneer/ Angket	V
2.	Data Mentah Penelitian	X
3.	Rumus dan Hasil Penghitungan Statistok	XXV
4.	Surat Pengantar Penelitian dari Kampus	XXXI
5.	Surat Izin Meneliti dari Dpmpstsp	XXXII
6.	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXXIV
7.	Dokumentasi Penelitian	XXXV
8.	Biodata penulis	XLII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan kualitas jasa pelayanan dari tahun ketahun menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk tetap bertahan ditengah meningkatnya persaingan usaha dalam sektor jasa pelayanan. Faktor penting yang harus diperhatikan adalah kualitas jasa pelayanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan dituntut untuk terus memberikan inovasi serta penawaran yang baik kepada pelanggan agar tetap dapat mempertahankan posisi pasarnya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan strategi untuk mempertahankan pelanggan lewat kualitas pelayanan. Strategi untuk menjaga pelanggan tetap loyal adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas , sehingga manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.¹

Pelanggan adalah bagian penting dari suatu bisnis,tanpa pelanggan tidak akan tercipta proses jual beli atau bisnis. Menurut Peter Drucker dalam Thamrin Abdullah menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan.untuk mendapatkan pelanggan baru maka perusahaan harus mengeluarkan iklan dan promosi dalam bentuk *offline* maupun *online* dan tentu saja akan membutuhkan dana yang cukup besar. Perusahaan tidak mungkin melakukan promosi dan iklan terus menerus oleh karna itu perusahaan berupaya untuk merawat pelanggan mereka agar tidak berpindah ke jasa pelayanan yang lain karna perusahaan mengetahui bahwa pelanggan sangat penting untuk kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang isinya bagaimana untuk tetap

¹ Cusnul Rofiah and Dwi Wahyuni, “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang,” *riset ekonomi dan bisnis* 12, no. 1 (2017): h.71.

membuat pelanggan loyal terhadap produk produk yang perusahaan tersebut keluarkan.

Diantara industri jasa pelayanan yang saat ini mengalami kompetisi yang cukup berat adalah layanan jasa pengiriman barang. bisnis layanan jasa pengiriman merupakan industri yang berorientasi pada kepercayaan, jadi masalah kualitas Pelayanan merupakan salah satu indikator yang turut menentukan keberhasilan perusahaan. Pelayanan pada jasa pengiriman barang saat ini berkembang begitu cepat baik dari segi inovasi teknologi, produk dan pelayanan termasuk pada kantor pos parepare.

Kantor Pos Parepare 91100 berlokasi di Jl. Karaeng Burane No.1 Mallusetasi Kec. Ujung Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91100. memiliki visi Menjadi raksasa logistik pos dari timur. untuk mewujudkannya maka faktor penting yang harus di prioritaskan adalah kualitas jasa pelayanan. Perusahaan harus mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan adanya perbaikan kualitas jasa layanan maka pelanggan akan cenderung loyal kepada perusahaan dan akan selalu menggunakan jasa kantor pos parepare.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang telah memenuhi 5 kriteria yakni, kemudahan mendapatkan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, sopan santun dan keramahan, akurasi pelayanan, serta kenyamanan konsumen. Akan tetapi kualitas pelayanan jasa di kantor pos cabang parepare masih belum dapat memenuhi kriteria tersebut, diantaranya dari segi waktu pelayanan masih belum efektif dan efisien, akurasi pelayanan dari aspek sumber daya manusia maupun fasilitas pendukung yang belum optimal dan masih harus dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan observasi, kepuasan pelanggan yang dianggap kurang maksimal berada pada kualitas pelayanan. Masalah ini terlihat pada antrian di customer service yang menumpuk disebabkan karyawan yang bertugas di bagian customer service hanya 1 karyawan sehingga menyebabkan antrian terutama pada pagi hingga siang

hari. Dari hasil pengamatan, karyawan yang bertugas hanya 1 di customer service mengakibatkan pelanggan harus menunggu kurang lebih 15 sampai 25 menit untuk mendapatkan pelayanan. Hal serupa juga terjadi pada antrian pelanggan di depan loket pelayanan yang menunggu untuk mendapatkan pelayanan.

Upaya peningkatan kualitas jasa pelayanan di Kantor Pos Parepare adalah berinovasi dan fokus kepada kepuasan dan kesetiaan pelanggan, akan tetapi masih timbul pertanyaan apakah hal yang dilakukan itu dapat menciptakan sikap setia pengguna jasa Kantor Pos Parepare jika diukur dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Pelayanan yang baik adalah gambaran keberhasilan suatu perusahaan jasa pelayanan. Perusahaan yang sukses mempromosikan produk dan jasanya untuk pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan telah memenangkan reputasi yang baik di benak pelanggan. Layanan yang dimaksud meliputi layanan saat produk/jasa diberikan, layanan saat layanan diberikan, dan layanan dengan risiko yang terjadi saat layanan diberikan.²

Berdasarkan masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Parepare. Apakah akan menghasilkan simpulan yang sama atau berbeda, sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan penyedia layanan jasa, menambah literatur penelitian dan sebagai referensi bagi penelitian yang serupa sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

² Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h.214.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa baik kualitas pelayanan jasa pada kantor pos parepare ?
2. Seberapa baik loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare ?
3. Apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Seberapa baik kualitas pelayanan jasa pada kantor pos parepare
2. Untuk mengetahui seberapa baik loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare

D. Kegunaan penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi terkait dengan pengaruh kualitas jasa pelayan terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos khususnya diparepare, dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang di pelajari di waktu kuliah, serta diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian yang serupa agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

2. Secara praktis

1. Bagi Penulis

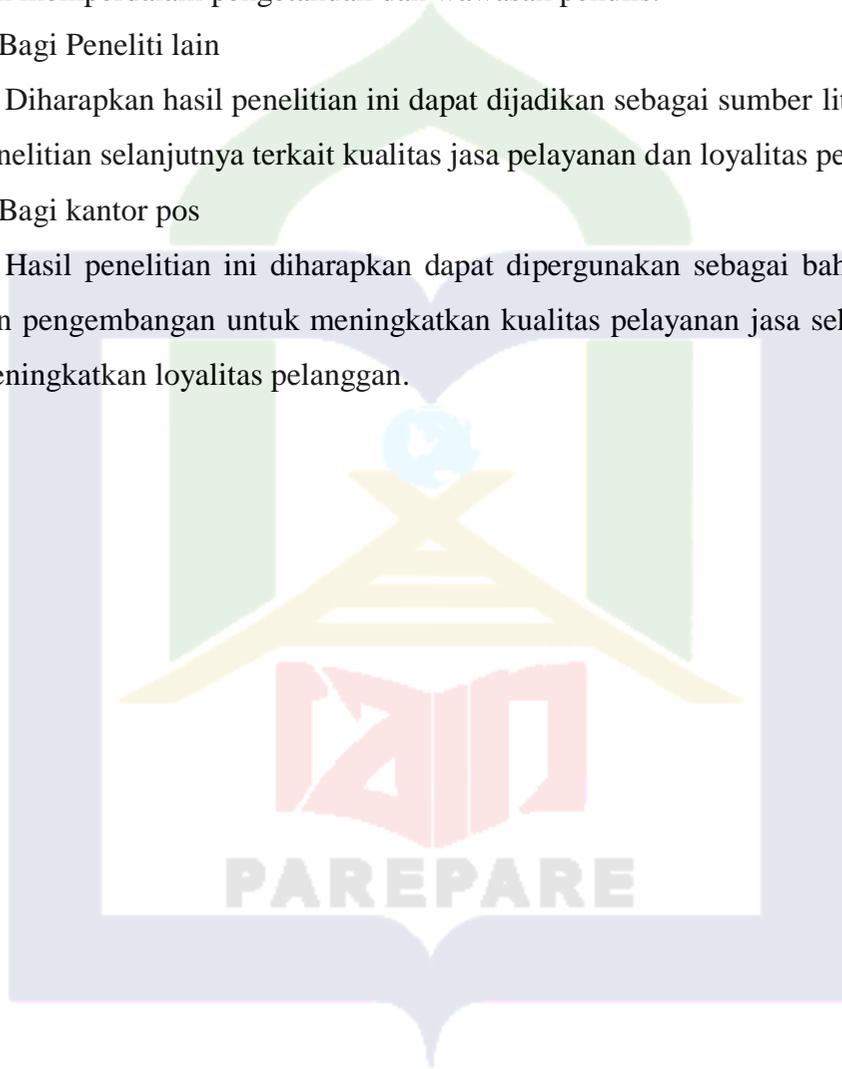
Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk penulis menyalurkan pengetahuan penulis tentang pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis.

2. Bagi Peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber literatur untuk penelitian selanjutnya terkait kualitas jasa pelayanan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi kantor pos

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung pokok permasalahan pada pembahasan, Peneliti senantiasa mencari dokumen dan penelitian terdahulu (prior research) yang masih relevan dengan permasalahan objek penelitian. Selain itu, mutlak diwajibkan untuk tidak melakukan penjiplakan sepenuhnya atas nama-nama karya orang lain dalam penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mengamalkan norma etika dalam penelitian ilmiah, perlu digunakan penelitian-penelitian terdahulu yang masih relevan dan berhubungan dengan penelitian saat ini. Fungsinya adalah untuk menenkankan hasil penelitian, status penelitian serta beberapa konsep pendukung untuk pengembangan teori pemikiran dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa beberapa penelitian yang telah dilaksanakan berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos parepare. Meskipun terdapat hubungan antara pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Penelitian Ayu Titissari yang berjudul³ “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kediri*”, Kesimpulan dari ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan koefisien korelasi ($R_{y(1,2)}$) sebesar 0,499 dan koefisien determinasi ($R^2_{y(1,2)}$) sebesar 0,249. Dari kontribusi efektif yang dihitung, gabungan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk adalah 24,9%.

³ Ayu Titissari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.Pos Indonesia (Persero)Kediri” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), h. 101.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada objeknya, dimana tujuannya sama yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan dan perusahaan yang akan diteliti.

Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilakukan di Kantor pos kediri sedangkan peneliti ini akan dilakukan di kantor pos parepare, menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda sedangkan penulis menggunakan analisis ekonomi syariah dan teknik analisis data regresi linear sederhana dengan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,763 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,763 atau 76,3%. Nilai ini memiliki arti bahwa 76,3% Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan jasa (X) dan 23,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Penelitian Syafira Ulfa yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah*" Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa konsep mengenai indikator yang mempengaruhi variabel seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan (Y). Sebagai variabel intervensi, kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Nilai R Square berpengaruh terhadap pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervensi.⁴

Persamaan pada penelitian ini terdapat di variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan nasabah bank syariah mandiri sebagai subjek penelitian, menggunakan variabel intervensi yaitu kepuasan nasabah dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda sedangkan penulis

⁴ Syafira Ulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)" (Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, 2018), h.103.

menggunakan pelanggan kantor pos parepare sebagai subjek penelitian, menggunakan kualitas pelayanan (X) sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan menggunakan analisis ekonomi syariah.

3. Penelitian Yunita Kurnia Sri yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di RnB Grill Yogyakarta*”. penelitian⁵ ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor kualitas produk dan layanan antara lain kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan faktor berwujud yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen RnB Grill Yogyakarta, Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat nyata terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F sebesar 37,899

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaannya penelitian terdahulu menfokuskan penelitian pada konsumen Grill RnB Yogyakarta sedangkan peneliti fokus pada pelanggan kantor pos parepare dan menggunakan analisis ekonomi syariah, Hasil penelitian terdahulu kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa Nilai *adjusted R2* sebesar 0,294; artinya bahwa 29,4% variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan sedangkan hasil penelitian peneliti koefisien determinasi memperoleh nilai R Square sebesar 0,763 Nilai ini memiliki arti bahwa 76,3% Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan jasa (X) dan 23,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Penelitian Nyimas Nadra yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar surya pelembang*” Penelitian ini

⁵ Yunita kurnia Sri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta” (Universita Negeri yogyakarta, 2018), h.70.

bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.⁶

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaannya dengan penelitian terdahulu menfokuskan penelitian pada dimensi kualitas pelayanan dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda hasil analisis dengan regresi linier berganda penelitian yang penulis lakukan pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan $Y = 1,155 + 0,423 X_1 + 0,415 X_2$. Hasil pengujian hipotesis Uji F menunjukkan F hitung (41,087) > Ftabel (3,94) yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan hasil penelitian regresi linear sederhana penulis adalah variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan Loyalitas Pelanggan yaitu $\beta = 0,853$ yang berarti pengaruhnya sebesar 0,853 dimana apabila Kualitas Pelayanan jasa naik satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,853 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan dan menggunakan analisis ekonomi syariah.

B. Tinjauan Teori

1. Kualitas jasa pelayanan

a. Pengertian kualitas jasa pelayanan

Kualitas adalah keadaan dinamis yang terkait dengan memenuhi atau melampaui harapan untuk produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan.⁷

⁶ Nyimas Nadra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Sinar Palembang" (Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017), h.12.

⁷ Fandi Tjiptono and Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Revisi. (Yogyakarta: Andi ISBN, 2001), h.30.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang memiliki ikatan erat dengan SDM, proses produk, jasa, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan dan ketepatan penyampaian yang diharapkan. Untuk bisa memenuhi harapan pelanggan tersebut dari segi kualitas pelayanan yang baik, terdapat standar pelayanan yang harus dipenuhi, diantaranya sebagai berikut:⁸

- a. Ketepatan waktu pelayanan, diantaranya adalah waktu untuk menunggu selama melakukan transaksi pengiriman maupun pembayaran.
- b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalisir munculnya kesalahan yang mungkin terjadi dalam proses layanan dan transaksi.
- c. Bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan, contohnya menyapa pelanggan dan mengucapkan terima kasih ketika selesai melakukan transaksi.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, termasuk didalamnya ketersediaan sumber daya manusia untuk membantu pelanggan melakukan transaksi, dan sarana pendukung yaitu komputer untuk mengetahui ketersediaan produk.
- e. Kenyamanan konsumen, diantaranya yaitu lokasi, area parkir, keamanan saat melakukan transaksi, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi yang jelas, dan lain-lain.

Menurut Goeth dan Davis Kualitas adalah kondisi dinamis yang mempunyai kaitan erat dengan sumber daya manusia, proses produk, jasa, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan⁹

Kualitas pelayanan merupakan kinerja untuk menciptakan kepuasan dan ikatan. Tujuan dari suatu usaha adalah untuk terciptanya pelanggan yang puas dan loyal yang akan senantiasa menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, jadi perusahaan ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan loyal,

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi ISBN, 2006), h.195.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.51.

maka harus menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan terbaik dimana kepuasan pelanggan merupakan mana kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi, yang akan mengarah pada pembelian berulang atau loyalitas yang berkelanjutan.¹⁰ untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut maka kualitas jasa pelayanan sangat berpengaruh tentang kepercayaan pelanggan kepada perusahaan karna Kepercayaan sering dilihat sebagai elemen penting dari hubungan yang sukses tanpa kepercayaan, dan hubungan tidak bertahan lama. untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut maka kualitas jasa pelayanan sangat berpengaruh tentang kepercayaan pelanggan kepada perusahaan karna Kepercayaan sering dilihat sebagai elemen penting dari hubungan yang sukses tanpa kepercayaan, dan hubungan tidak bertahan lama.

b. Prinsip kualitas jasa

Menurut William J. Stanton, layanan dapat didefinisikan dengan sendirinya sebagai sesuatu yang tidak berwujud yang disediakan untuk mencukupi suatu kepentingan. Jasa bisa diciptakan dengan memakai benda berwujud atau tidak¹¹. Jasa meliputi semua kegiatan dan kegunaan yang mampu diberikan terhadap orang lain yang tidak memiliki wujud dan tidak menjadi milik siapapun. Penerapannya dapat dan tidak bergantung pada produk fisik¹². Jasa juga didefinisikan sebagai setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan oleh individu yang secara inheren tidak berwujud (intangible) dan tidak terjadi kepemilikan apapun oleh pihak lain.¹³

Sistem manajemen adalah sesuatu yang sangat penting jika ingin menciptakan keadaan sekitar yang aman bagi perusahaan jasa untuk melakukan perbaikan kualitas

¹⁰ Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Pustaka Ilmu, 1995), h.16.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.243.

¹² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV.Yrama widya, 2011), h.128.

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h.16.

pelayanan, perusahaan diharuskan memenuhi enam prinsip yang diterima secara umum oleh perusahaan manufaktur dan jasa antara lain sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan mestinya memiliki gagasan dan komitmen dari *top management*. *Top management* harus mampu memimpin perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja kualitas karyawan. Tanpa kepemimpinan *Top management*, upaya peningkatan kualitas tidak banyak berdampak pada perusahaan.

2. Pendidikan

Manajemen senior hingga staf operasional, semua personel perusahaan harus menerima pendidikan yang berkualitas. Poin yang harus diperhatikan dalam pendidikan antara lain rancangan kualitas sebagai strategi usaha, alat dan metode untuk menerapkan prosedur kualitas, dan peran khusus dalam menerapkan strategi kualitas.

3. Perencanaan

Prosedur perencanaan strategis mesti meliputi bentuk dan perencanaan yang digunakan untuk memandu perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan.

4. Review

Prosedur review adalah alat manajemen yang berperan penting untuk mengubah tingkah laku perusahaan. Tahap ini merupakan metode untuk memastikan perhatian yang bersifat berkesinambungan untuk mencapai sasaran mutu.

5. Komunikasi

Penerapan prosedur mutu pada sebuah perusahaan dipengaruhi oleh sistem komunikasi internal perusahaan, diantaranya mampu berkomunikasi yang baik dengan karyawan, pengguna jasa , dan pemangku kepentingan perusahaan seperti distributor,agen, pemegang saham, pemerintah, publik, dan lainnya

6. Penghargaan dan pengakuan (total human reward)

Pengakuan dan reward adalah prospek utama dalam menerapkan strategi kualitas pelayanan, Setiap tenaga kerja yang memiliki kinerja yang baik sudah semestinya diberikan reward, dan prestasinya perlu diakui.

c. Klasifikasi layanan

Pelayanan publik menurut Kepmenpan Nomor 63/KEP/M.PAN/ 7/2003 dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1. Kelompok Pelayanan Administratif adalah layanan yang menerbitkan dokumen resmi dalam berbagai bentuk yang diinginkan oleh publik, seperti kewarganegaraan, bukti kompetensi, kepemilikan atau penguasaan barang, dll. Dokumen-dokumen tersebut antara lain Kartu Tanda Penduduk (KTP), Akta Nikah, Akta Kelahiran, Akta Kematian, STNK, Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, Sertifikat Hak Milik Tanah, dll.
2. Kelompok pelayanan barang adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis yang digunakan oleh publik, contohnya jaringan telpon, penyediaan tenaga listrik, air higienis dan sebagainya.
3. Kelompok Pelayanan Jasa yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang diharapkan oleh publik, contohnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, pos dan sebagainya.¹⁴

Berlandaskan klasifikasi pelayanan publik diatas pelayanan yang alokasikan Kantor pos termasuk kedalam klasifikasi pelayanan jasa karena pada prinsipnya PT pos indonesia Cabang parepare adalah perusahaan yang berkecimpung pada industri penyediaan sarana jasa pembayaran serta pengiriman paket maupun dokumen dan masyarakat. Strategi pengawasan dimaksudkan untuk meningkatkan kekuatan organisasi c. Strategi kualitas pelayanan.

¹⁴ Peraturan pemerintah RI, *Peraturan Pemerintah Nomor 63 Tahun 2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, Klasifikasi Pelayanan Publik.*, 2003.

Menurut David Osborne dan Plastrik terdapat lima strategi penyelenggaraan pelayanan publik yang bisa dipergunakan pada perusahaan pemerintahan dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan yang disebut sebagai “Five C”. Yaitu sebagai berikut :

1. *Core Strategy* (strategi inti).

Point penting utama pada sebuah organisasi pemerintah adalah point yang menetapkan tujuan dari organisasi pemerintahan. Apabila sebuah organisasi tidak memiliki tujuan yang transparan (atau terdapat beberapa tujuan yang tidak sejalan), organisasi tersebut tidak mampu mencapai kinerja tinggi.

2. *Consequences Strategy* (strategi konsekuensi).

Strategi konsekuensi (*consequences Strategy*) adalah gambaran yang berhubungan sistem insentif. Strategi ini berfokus pada menghasilkan konsekuensi (baik positif maupun negatif) untuk hasil kinerja organisasi.

3. *Customer Strategy* (strategi pelanggan).

Fokus untuk bertanggung jawab kepada pelanggan. Perusahaan harus memenangkan persaingan dan memberikan jaminan kualitas kepada pengguna jasa. Strategi Pelanggan bertujuan untuk menciptakan struktur penyampaian layanan yang diterapkan oleh birokrat agar dapat menghasilkan kualitas pelayanan terbaik kepada masyarakat.

4. *Control Strategy* (strategi pengawasan).

Diharapkan melalui strategi regulasi ini, instansi pemerintah sebagai lembaga pelayanan publik dan pegawai atau pegawai sebagai pegawai negeri sipil dapat menciptakan kapasitas dan kemandirian serta kepercayaan masyarakat. Strategi monitoring dapat dilaksanakan melalui bentuk organisasi, pemberdayaan karyawan, dan pemberdayaan masyarakat.

5. *Culture Strategy* (strategi budaya).

Budaya adalah hasil interaksi pengalaman, emosi dan akal sehat, maka emosi dan akal sehat tersebut telah tertanam di dunia sejak orang tersebut lahir. strategi budaya memiliki tujuan untuk merubah budaya yang kapan saja dapat mengganggu arus perubahan. dengan istilah lain, strategi budaya memiliki ikatan pada status quo mesti ditransformasikan sebagai budaya yang trasfaran terhadap perubahan. Karena mengganti budaya individu atau organisasi bukanlah hal yang mudah.¹⁵

d. Dimensi kaulitas pelayanan

Dimensi kualitas layanan Parasuraman (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL, antara lain:

1. Benda berwujud (bukti fisik).

Perusahaan memberikan kemampuannya dengan tujuan eksis ke dunia luar. keterampilan dan kapasitas wahana dan prasarana wujud perusahaan, serta keadaan lingkungan kurang lebih menjadi bukti konkret atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal tersebut terdiri dari fasilitas fisik (gedung, gudang,ruk, dan lain lain), alat-alat dan perlengkapan (teknologi) yang dipergunakan, dan penampilan karyawan

2. Keandalan.

Keandalah merupakan kesanggupan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat,dan terpercaya sesuai yang dijanjikan. Kinerja perusahaan harus memenuhi harapan konsumen , diantaranya tepat waktu, menyampaikan layanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan, bebas kesalahan, perilaku penyayang serta presisi tinggi.

3. Daya tanggap.

Bersedia memberikan pelayanan yang cepat (respons) dan tepat,membantu pelanggan serta menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

¹⁵ Sedarmayanti, *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, Dan Kepemimpinan Masa Depan* (Bandung: Refika aditama, 2001), h.55.

4. Garansi (*Guarantee and Assurance*).

Dimensi *Guarantee and Assurance* berkaitan erat dengan kepastian, bagaimana suatu perusahaan mampu menyediakan kebutuhan pelanggan seperti berperilaku sopan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang luas sehingga akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Yang terdiri dari beberapa komponen seperti kompetensi, keamanan, komunikasi, kredibilitas, serta kesopanan.

5. Empati (*Empati*).

Empati berarti berusaha memahami keinginan konsumen, memberikan perhatian dan rasa peduli kepada pelanggan dengan harapan perusahaan mempunyai pemahaman serta pengetahuan perihal pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan mempunyai waktu untuk menyediakan pelanggan menggunakan operasi yang nyaman.¹⁶

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Mowen dan Minor¹⁷ mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di saat konsumen memiliki perilaku positif terhadap suatu objek, memiliki komitmen pada objek tersebut, serta bertujuan meneruskan pembelannya pada masa yang akan datang. Griffin mengatakan bahwa *Loyalty is defined AS non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang memiliki arti bahwa loyalitas diartikan sebagai pembelian non random yang digambarkan sepanjang saat melakukan beberapa pengambilan keputusan. sesuai dengan pengertian tersebut nampak bahwa loyalitas lebih difokuskan untuk sikap yang ditunjukkan dengan pembelian teratur berdasarkan pada unit pengambilan keputusan.

¹⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek* (Jakarta: Salemba empat, 2001),h. 148–149.

¹⁷ John C.Mowen and Michael Minor, *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. (Jakarta: Erlangga, 2002), h.285.

b. Manfaat Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan untuk sebuah bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting dengan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen maka akan mampu memperkuat dan menjamin bisnis mampu bertahan untuk jangka waktu yang lama.

1. Angka penjualan jauh lebih baik

Angka ini akan diperoleh dengan adanya pelanggan yang loyalitas maka akan mengamankan laba bisnis yang stabil.

2. Kemudahan dalam bidang promosi

Mencari pelanggan yang baru harus dilakukan dengan promosi yang terus-menerus, oleh karena itu sangat penting membuat pelanggan nyaman menggunakan jasa yang kita tawarkan dengan itu maka otomatis mereka akan berperan sebagai brand ambassador sekaligus tim promosi gratisan.

3. Kualitas semakin meningkat

Loyalitas pelanggan tercipta dikarenakan adanya kritik atau saran yang diberikan oleh pelanggan setia, oleh karena itu perusahaan layanan jasa haruslah mampu menerima kritik maupun saran pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas layanannya.

4. Mendapat keuntungan lebih tinggi

Harga sangat berpengaruh pada suatu bisnis, maka perusahaan harus bijak dalam menentukan harga produknya maka tidak menjamin bahwa pelanggan akan mudah berpindah membeli produk dari perusahaan lain. Tapi karena mereka sudah percaya dan akan lebih mudah tertarik ketika Anda melakukan cross-selling atau up-selling.

5. Menghemat anggaran bisnis

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dipercaya dapat menghemat anggaran bisnis. Meski bukan tentang uang semata, cara Anda mengelola dan membangun loyalitas pelanggan akan menjadi sebuah penentu keberhasilan untuk

strategi bisnis jangka panjang, karena itulah sangat penting untuk nilai dan keuntungan tersembunyi dibalik kesetiaan pelanggan. Mulailah proaktif dan ramah dengan pelanggan yang sudah ada, mereka adalah salah satu potensi terbaik untuk memaksimalkan bisnis dan pendapatan perusahaan.

c. Tingkatan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan artinya asosiasi konsumen pada suatu produk atau jasa yang bersifat positif dalam pembelian jangka panjang, agar bisa dikategorikan pelanggan yang loyal, seorang pelanggan wajib melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut mempunyai penekanan dan fokus yang tidak sama pada setiap level sebab setiap level mempunyai kebutuhan yang tidak sama, dan dengan memperhatikan setiap level serta memenuhi kebutuhan setiap level, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk mengganti pembeli potensial sebagai konsumen yang bersifat loyal. Terdapat beberapa tingkatan pelanggan dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Suspect

Suspect mencakup setiap individu yang mampu membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kami menyebut mereka suspect dikarenakan perusahaan menyakini mereka akan membeli, tetapi mereka tidak mengetahui apa-apa tentang perusahaan atau barang atau jasa yang mereka sediakan

2. Prospects

Pelanggan potensial merupakan individu yang mempunyai permintaan untuk produk atau layanan tertentu dan mampu membelinya. Bahkan jika calon pelanggan ini belum membeli, mereka sudah mengetahui tentang keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang disediakan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada mereka.

3. Disqualified Prospects

Pelanggan potensial yang tidak memenuhi syarat adalah pelanggan potensial yang sudah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu. Namun, mereka tidak membutuhkan barang atau jasa ini, dan tidak dapat membeli barang atau jasa tersebut.

4. First Time Costumers

Pelanggan yang melakukan pembelian pertama adalah pelanggan yang melakukan pembelian pertama. Mereka masih pelanggan baru untuk suku cadang atau layanan pesaing.

5. Repeat Costumer

Pelanggan berulang adalah pelanggan yang telah membeli produk lebih dari sekali. Mereka adalah pelanggan yang membeli jenis barang yang sama dua kali atau membeli dua jenis barang yang berbeda pada dua kesempatan yang berbeda.

6. Clients

Clients adalah Pelanggan membeli keseluruhan barang atau jasa yang mereka butuhkan, dan mereka akan membelinya secara teratur. Hubungan dengan jenis pengguna jasa ini kuat dan langgeng, yang menjadikan mereka kebal terhadap daya tarik kompetitif produk lain.

7. Advocates

Advokat membeli setiap barang atau jasa yang dia butuhkan dan membelinya secara teratur. Selain itu, mereka merekomendasikan teman lain untuk menggunakan barang atau jasa. Mereka menceritakan tentang keunggulan barang atau jasa kemudian membawa mereka untuk menjadi pelanggan ke perusahaan

d. Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal atau setia adalah substansi penting bagi suatu perusahaan barang maupun jasa dapat dilihat melalui ciri yang dimilikinya. Griffin

mengatakan bahwa pelanggan yang loyal/setia mempunyai kecenderungan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik prduk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).¹⁸

3. Sudut pandang ekonomi islam

a. Kualitas jasa pelayanan menurut persfektif islam

Islam mengajarkan jika ingin menghasilkan hasil bisnis yang baik berupa barang maupun jasa, hendaknya memberikan yang pelayanan berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu :¹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ ۖ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تَغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي
حَمِيدٌ (٢٦٧) ۝

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

¹⁸ Donni juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Cv.Pustaka Setia, 2017), h.496.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro, 2010), h.45.

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS. Al-Baqarah : 267)

Ayat diatas menegaskan bahwa islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas,memberikan yang terbaik dan bukan yang buruk sangat penting memberikan pelayanan yang baik adalah pelayanan tidak dibatasi dalam artian hanya menyediakan atau melayani. Melayani berarti mengerti dan merasakan. pelayanan pada sebuah usaha islami pastinya harus dilandasi oleh serangkaian hal utama yang mencakup kepribadian yang jujur serta terpercaya, dan mengetahui serta keterampilan yang baik.

Hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang selanjutnya diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:²⁰

1. Shidiq yaitu sahah serta jujur, Jangan pernah berbohong pada setiap transaksi usaha. Melarang kebohongan, kecurangan, perampangan, dan kualitas permainan bisa sangat merugikan. Nilai shidiq tidak hanya teruji maknanya, tetapi jua memiliki keikhlasan serta kesinambungan emosional. harus jujur dengan pelanggan dalam pelayanan. Selain itu, kreativitas, keberanian serta kepercayaan diri juga mencerminkan keinginan untuk mencoba serta mencari peluang bisnis baru yang menjanjikan serta berorientasi masa depan, tetapi tidak mengabaikan prinsip yang ada. Hal ini hanya bisa dilakukan jika pengusaha memiliki keyakinan dan keberanian untuk bertindak dan siap untuk mengambil segala macam risiko.
- 2.Amanah dan fathonah merupakan Sebuah istilah yang diartikan sebagai nilai usaha pada manajemen, tepat waktu, transparan,bertanggung jawab, manajemen serta misi yang visioner, manajer serta pemimpin yang cerdas dan memahami produk serta layanan secara keseluruhan.
- 3.Tablig adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, kata ini pada bahasa manajemen mengacu pada seseorang yang ramah, cerdas, dapat mendeskripsikan

²⁰ Didin Hafidudin and Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), h.56.

tugas, dapat menerima saran, kerja tim yang baik, responsif, dapat koordinasi, kontrol dan pengawasan.

4. Istiqomah merupakan orang yang secara pasti menunjukkan serta menerapkan nilai-nilai di atas meskipun dihadapkan pada godaan dan rintangan

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan untuk bisnis Islam didasarkan pada beberapa atribut Allah SWT, antara lain Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig dan Istiqomah. perusahaan harus mampu menanamkan 4 karakteristik tersebut ke dalam bisnis yang dijalankannya, baik itu perusahaan barang maupun jasa.

b. Loyalitas Pelanggan menurut perspektif islam

Islam adalah agama yang mengatur segala aspek kehidupan. Allah SWT menurunkan Al-Qur'an kepada umat manusia untuk memberikan solusi atas segala persoalan kehidupan. Oleh sebab itu, setiap langkah dalam kehidupan berkaitan dengan aturan-aturan Islam. Sama halnya dalam memberikan pelayanan, setiap aktivitas yang berkaitan harus didasarkan pada ketaatan pada hukum Syariah, yang dijiwai dengan nilai-nilai yang belandaskan pada moral dan etika.

Kesetiaan dalam Islam disebut al-wala'. Secara etimologis, alwala' memiliki makna ganda, antara lain mencintai, membantu, mengikuti, dan dekat dengan sesuatu. Konsep kesetiaan dalam Islam atau al-wala' adalah ketaatan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk implementasi penuh hukum Syariah SWT. Loyalitas pelanggan Islami terjadi ketika kegiatan muamalah dapat memberikan keuntungan bersama bagi penyedia dan pengguna jasa.

Kesetiaan kepada muamalah ini bukan hanya mementingkan siapa yang berpihak pada kita, tetapi juga harus melihat masalah syar'i yang telah ditetapkan Islam.

Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:²¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٥٤) إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (٥٥)

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

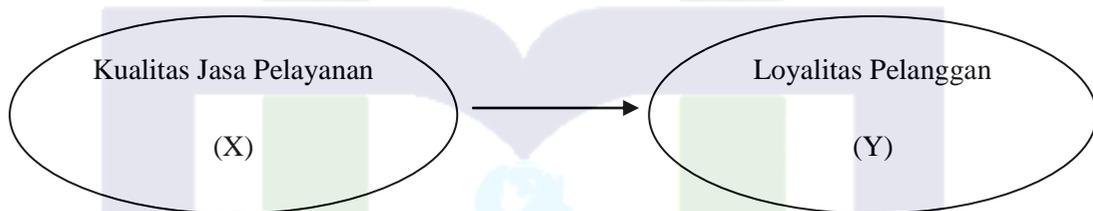
Ayat ini menekankan bahwa orang-orang beriman tidak boleh setia atau jatuh cinta pada musuh-musuh Islam. Pada golongan hablum minanas, artinya kita tidak boleh bergotong royong apalagi sampai menjual kesetiaan umat muslim kepada sesuatu yang mengandung unsur riba. Dalam soal menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Islam mengajarkan bahwa penyedia barang atau

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h.117.

jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap jasanya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu uraian serta visualisasi kolerasi atau hubungan antar konsep atau variabel yang akan diamati kemudian diukur melalui penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah ilustrasi konsep data atau gambaran mengenai hubungan antar variabel yang koheren dan merupakan ilustrasi untuk fokus penelitian yang umumnya digambarkan dalam bentuk skema atau bagan.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka pikir

Kerangka pikir diatas dapat digambarkan kualitas layanan yang mencakup ketepatan waktu pelayanan,akurasi pelayanan,sopan santun serta keramahan, kemudahan,dan kenyamanan konsumen tersebut.peneliti ingin mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan pada kantor pos parepare.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji keasliannya. kemudian pakar mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan penegasan hubungan antara 2 variabel atau lebih. berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis diartikan menjadi jawaban atau dugaan sementara, yang harus diuji kebenarannya.²²Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta memvalidasi kebenarannya, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a .

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Kualitas pelayanan jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.pos Indonesia Parepare

H_a = Kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di PT.pos Indonesia Parepare

²² Syoifan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h.65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analitik data yang berbentuk numerik/angka²³. penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu suatu Penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang ada berdasarkan data. Proses analitis dalam penelitian deskriptif adalah penyajian analisis dan interpretasi data untuk memperoleh gambaran yang tepat mengenai suatu populasi, mencerminkan mekanisme suatu proses atau hubungan, memberikan cerminan umum. dan mengklasifikasikannya. penelitian ini menguji pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap loyitas pelanggan pada kantor pos parepare.

2. Jenis Penelitian

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang sesuai dengan bentuknya, data ini dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Menurut Lofland bahwa sumber data penting pada penelitian kualitatif adalah ungkapan-ungkapan serta tingkah laku, lebih dari itu merupakan data pendukung seperti dokumen dan lain-lain. Adapun menurut S. Nasution Data Introduction merupakan Data yang bisa didapatkan secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian.²⁴

²³ Suryani, *Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2015), h.109.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Citra, 2006), h.129.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari Sumbernya, data ini dapat disebut sebagai data orisinal atau data baru yang bersifat up to date. Pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi langsung dengan menyebarkan kuesioner, baik menggunakan daftar kuesioner maupun menggunakan Google form yang biasa dibagikan di media sosial. Data dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman maupun pembayaran di kantor pos Pare Pare.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak atau peneliti lain kemudian data tersebut mereka jadikan menjadi wahana untuk kepentingan mereka. Data ini diterbitkan atau dipergunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya²⁵ atau menggunakan istilah lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui pihak kedua dan telah diolah terlebih dahulu. Contohnya antara lain majalah, surat kabar, dan tulisan-tulisan ilmiah, buku-buku sastra atau informasi langsung dari website Indonesia Post Corporation atau yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan di Kantor Pos Parepare 91100 berlokasi di Jl. Karaeng Burane No.1 Mallusetasi Kec. Ujung Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91100. Penelitian ini memakan waktu kurang lebih 30 hari yang merupakan waktu yang sangat cukup untuk memperoleh informasi serta data yang diperlukan oleh peneliti

²⁵ Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, h.128.

1. Sejarah Berdirinya Kantor Pos Parepare 91100

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor Pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100

persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak ± 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

2. Identitas Lembaga

Nama Perusahaan : Kantor Pos Parepare 91100
 Alamat : Jl. Karaeng Burane No.1 Mallusetasi Kec. Ujung Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91100.
 Telepon : (0421) 21944
 Situs Web : <https://www.posindonesia.co.id/>

3. Visi dan Misi Lembaga

Setiap lembaga maupun instansi tentunya memiliki visi dan misi tersendiri.

Adapun visi dan misi PT. Pos Indonesia (Persero) adalah sebagai berikut:

a. Visi PT. Pos Indonesia (Persero)

Menjadi raksasa logistik pos dari timur.

b. Misi PT. Pos Indonesia (Persero)

1. Menjadi asset yang berguna bagi bangsa dan Negara.
2. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan.
3. Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan.
4. Senantiasa berjuang untuk member yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham.

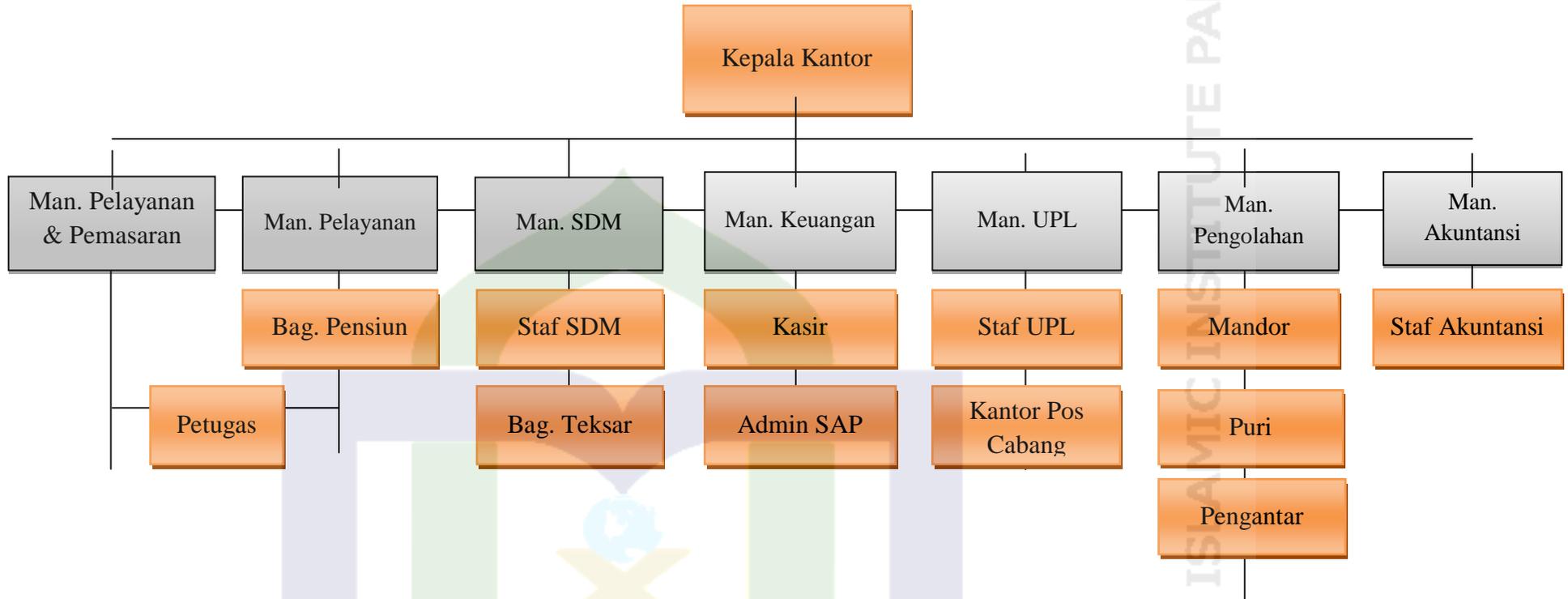
c. Tagline PT. Pos Indonesia (Persero)

Kami membawa misi (*We Carry Missions*)

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan atau kerangka yang menunjukkan segenap fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab dalam suatu organisasi. Struktur organisasi dimasukkan untuk memungkinkan adanya koordinasi antara semua satuan dan jenjang utama dalam pengambilan keputusan.

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR POS PAREPARE 91100



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kantor Pos Parepare 91100

5. Produk-Produk Kelembagaan

a. Produk Pengiriman

1. Pos Express

Pos Express merupakan layanan PREMIUM milik Pos Indonesia untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh kota Propinsi wilayah Indonesia. Layanan ini dapat menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirim paket, dokumen, surat serta barang dagangan online.

2. Pos Kilat Khusus

Pos Kilat Khusus merupakan layanan milik Pos Indonesia untuk pengiriman aman dan cepat dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia. Layanan ini dapat menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirimkan paket, dokumen, surat serta barang dagangan online.

3. Pos Jumbo Ekonomi

Pos Jumbo Ekonomi merupakan layanan milik Pos Indonesia dengan tarif tingkat berat pertama dimulai dari 3 Kg dan setiap satu Kilogram berikutnya sampai dengan tingkat berat 30 Kg

b. Produk Jasa Keuangan

1. Pospay

Pospay merupakan layanan pembayaran milik Pos Indonesia. Mau tahu tempat untuk membayar semua tagihan ?tempatny adalah di Kantorpos, semua pembayaran berbagai tagihan, angsuran dan top up dapat dilakukan di satu tempat yaitu Kantorpos melalui layanan Pospay. Kantorpos menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan pembayaran, diantaranya lokasi yang lebih dekat, lebih lengkap, pelayanan yang cepat, serta aman karena menggunakan Sistem Online Payment Point (SOPP) yang telah menjangkau hingga 4.800 jaringan Kantorpos di seluruh wilayah Indonesia dan dilebih dari 40.000 Agenpos yang akan terus dikembangkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan Masyarakat.

2. Posgiro Mobile

Giro adalah layanan transaksi keuangan berbasis akun/rekening yang dapat melakukan penyetoran, penarikan, pemindahbukuan, penyimpanan dan proses pembayaran yang terintegrasi dengan sistem bisnis jasa keuangan lainnya.

Posgiro Mobile, adalah aplikasi Smartphone bersistem Android yang diberikan kepada pelanggan sebagai digital channel untuk mengakses layanan Giropos dan layanan transaksi keuangan lainnya secara mandiri.

3. Weselpos

Remitansi (*remittance*) atau yang dikenal dengan Weselpos adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang yang memberikan solusi terhadap kecepatan, ketepatan dan keamanan kiriman uang baik untuk Domestik (Nasional) maupun Luar Negeri (Internasional).

4. Penyaluran Dana

Giropos merupakan solusi untuk penampungan dan pendistribusian dana yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Layanan ini sebagai sarana transaksi antar rekening, baik dari satu rekening ke satu rekening maupun ke banyak rekening lainnya dan setoran tunai ke dalam rekening. Pengambilan uang dilakukan dengan Cekpos dan atau Slip Penarikan.

5. Kemitraan Bank

Menabung dengan layanan perbankan yang tersedia di Kantorpos. Layanan ini meliputi:

a. Tabungan (Saving)

Layanan simpan yang dimiliki oleh Bank di mana Pos berperan dalam kegiatan di front office.

b. Kredit

Penyaluran Kredit untuk pensiunan oleh Mitra Kredit Pensiun (Bank dan Koperasi).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yang berarti *population* yang memiliki arti jumlah penduduk. Pada metode penelitian, istilah populasi sangat umum dipergunakan untuk menyebutkan homologi/kelompok objek dari objek penelitian. Populasi penelitian adalah kumpulan (umum) dari objek penelitian, yang bisa berupa manusia, binatang, tanaman, udara, fenomena, nilai, insiden, perilaku hidup, dan lain-lain.²⁶ Populasi yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah semua pelanggan kantor pos parepare.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-random sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pemilihan satu atau lebih karakteristik untuk memperoleh sampel yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dilihat orang tersebut memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* sejumlah 102 orang, Dimana mereka adalah pelanggan yang kebetulan datang untuk melakukan transaksi di kantor pos parepare baik itu melakukan pembayaran atau mengirim paket diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Metode pengumpulan Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengidentifikasi standar teknik sampling menggunakan kriteria-kriteria tertentu tertentu..Kriteria yang digunakan peneliti adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pelayanan di kantor pos parepare,keuntungan dari sampel ini ialah bahwa sampel itu dipilih sedemikian rupa, sehingga relevan dengan

²⁶ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h.144–145.

desain penelitian. Selain itu cara ini cukup mudah untuk dilaksanakan karna sampel yang dipilih adalah individu yang menurut pertimbangan peneliti dapat didekati dan dapat diajak bekerja sama.²⁷

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang cukup krusial pada saat melakukan penelitian, merupakan aspek yang berperan penting dalam kelancaran serta keberhasilan pada suatu penelitian oleh sebab itu seorang peneliti harus kompeten dalam menyimpulkan data supaya memperoleh data yang valid untuk dapat melanjutkan penelitian. Akumulasi data adalah mekanisme yang terstruktur dan standard untuk mendapatkan data yang diinginkan. pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

1. Angket atau Kuesioner

Metode angket atau kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian Kuesioner perihal permasalahan atau bidang yang akan diteliti. untuk mendapatkan data, kuesioner dibagikan kepada responden (mereka yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk tujuan penelitian), terkhusus pada penelitian berbentuk survei.²⁸ kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang menganalisis perilaku, keyakinan, sikap, serta ciri beberapa orang kunci pada sebuah perusahaan yang bisa terpengaruh oleh prosedur yang dianjurkan atau oleh system yang sudah ada.

Penelitian ini menggunakan kuesiner tertutup yaitu Kuesioner- Kuesioner yang diberikan kepada reseponden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat mereka.²⁹ perhitungan variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert dipergunakan untuk menghitung tanggapan individu, pendapat atau persepsi sekelompok individu tentang

²⁷ S. N Sution, *Metode Research* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), h.98.

²⁸ C holid Nabuko and Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), h.76.

²⁹ Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, h.132–133.

gejala sosial. Pendekatan ini adalah cara mengukur pernyataan sikap berdasarkan distribusi tanggapan sebagai dasar penentuan skala. Jawaban setiap instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert memiliki tingkatan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Kriteria penilaian angket dapat berupa ungkapan-ungkapan, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

a. Sangat Setuju (SS)
b. Setuju (S)
c. Netral (N)
d. Tidak Setuju (TS)
e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala Likert ialah skala yang bisa dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan tersebut dapat diberi skor yaitu :

SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5
S	: Setuju	diberi skor 4
RG	: Ragu-ragu	diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto³⁰ metode dokumentasi adalah mencari informasi tentang hal-hal dalam bentuk catatan, prasasti, risalah rapat, rapat, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dll. Suatu metode pengumpulan data dari sumber yang

³⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, h.231.

terdiri dari dokumen resmi. Peneliti mencatat unsur-unsur yang membentuk keutuhan penelitian, seperti struktur organisasi, dll. Sifat utama data tersebut tidak dibatasi oleh dan waktu dan tempat, sehingga dapat memberi kesempatan kepada peneliti untuk mendalami hal-hal di masa lalu.

E. Definisi Operasional Variabel

Ketika melaksanakan penelitian harus memperhatikan variabel-variabel yang memiliki hubungan dengan penelitian tersebut. Variabel merupakan objek penelitian atau hal yang menjadi fokus utama penelitian. Adapun dalam penelitian ini memiliki variabel yakni sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X) = Kualitas Pelayanan Jasa

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau munculnya perubahan munculnya variabel terikat (dependen).

Dapat dikatakan variabel bebas karena mempengaruhi variabel yang lain. Pada penelitian ini variabel independen adalah Kualitas pelayanan jasa. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan atau pelanggan. Adapun tingkat kepuasan pengguna jasa didapatkan dengan membandingkan jenis pelayanan yang benar diterima oleh pengguna jasa dengan jenis pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan jasa yaitu :

- a. Ketepatan waktu pelayanan
- b. Akurasi pelayanan
- c. Sopan santun dan keramahan
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan
- e. Kenyamanan konsumen

2. Variabel Dependen (Y) = Loyalitas Pelanggan

Variabel dependen merupakan variabel yang memiliki ikatan antara variabel satu dengan variabel yang lain, atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel

independen. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan yang di mencerminkan dengan melakukan pembelian secara berulang atau memakai jasa suatu perusahaan secara berulang dikarenakan kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Menurut Kapferer & Laurent sikap pembelian ulang dapat diuraikan menjadi dua prospek, yaitu loyalitas dsninersia. Yang menjadi pembeda adalah kepekaan merek yang diartikan sebagai sampai mana nama brand memerankan posisi utama pada proses penetapan alternative pada golongan produk atau jasa tertentu. Sedangkan Kotler mengatakan *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang loyal/setia tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Indikator Loyalitas Pelanggan yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk/jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing

F. Instrumen Penelitian

Uji validitas data kuantitatif menggunakan validitas dan reliabilitas, yang digunakan untuk daftar pertanyaan untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner yang diisi oleh responden layak atau tidak untuk mengumpulkan data

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan alat ukur mana yang mampu mengukur apa yang diukurinya. Contohnya jika seseorang ingin mengukur berat sebuah benda maka alat ukur yang dipergunakan ialah timbangan. Timbangan adalah alat yang efektif untuk mengukur berat badan karena timbangan berfungsi untuk

mengukur berat badan. Seperti halnya kuesioner, kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya mengungkapkan sesuatu tentang apa yang hendak diukur³¹.

Menurut Duwi, uji validitas jenis ini dipergunakan untuk mengukur ketepatan sebuah angket atau suatu point dalam suatu skala, apakah item dalam angket tersebut benar dalam hal mengukur apa yang hendak diukur, atau dapat diukur dengan menggunakan metode korelasi orang atau ringkasan item yang dimodifikasi, hukum terkait.³²

Teknik pengujian dalam penelitian ini menggunakan r hitung. Hasil r hitung dari output SPSS dalam setiap pernyataan kita bandingkan dengan r tabel $df=n-2$ dan menghitung taraf signifikansi 5% atau 0.05. Untuk menganalisis kevalidan setiap butir kuesioner yaitu dengan melihat r tabel dimana jumlah responden (n) dalam penelitian ini berjumlah 45 orang, Maka r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,2940. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item tersebut valid, sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel. maka item tersebut tidak valid. Selanjutnya dengan menghitung taraf signifikansi (sig.2-tailed). Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka item tersebut valid, sebaliknya jika signifikansi lebih dari 0.05 dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten pengukuran jika gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama³³.

Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas alat ukur secara internal yaitu uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

³¹ Sujarweni and Wiratna, *SPSS Untuk Paramedis* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h.172.

³² Duwi Priyanto, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat* (Yogyakarta: Medikom, 2011), h.24.

³³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prena Media Group, 2014), h.55.

G . Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data merupakan proses menemukan dan menyusun data yang diperoleh dari , catatan lapangan, hasil wawancara dan dokumen dengan cara mengelompokkan data, menguraikannya menjadi unit-unit, menyusunnya menjadi pola, dan menyeleksi data yang penting untuk ditarik kesimpulan sehingga mudah dimengerti.³⁴

1. Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik tentang bagaimana menggambarkan, menggambarkan, menggambarkan, atau menggambarkan data sehingga mudah dan cepat untuk dimengerti. Ada banyak cara untuk mendeskripsikan, mendeskripsikan, mengklarifikasi, atau mendeskripsi data, antara lain:

- a. Tentukan ukuran data, seperti mode, mean, dan median
- b. Menentukan ukuran variasi data, seperti: varians (varians), bias standar (standard bias), jarak (range)
- c. Menentuka ukuran bentuk data: skwenees, kustosis, dan plot boks.³⁵

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah analisis pendahuluan dan prasyarat apakah teknik analisis data statistik dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Jika tidak terdistribusi normal, maka dapat menggunakan beberapa teknik statistik nonparametrik sebagai alternatif. Data diuji normalitasnya menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov test.³⁶

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Pada uji normalitas penelitian ini, pengujian dilakukan pada variabel kualitas jasa pelayanan (X) dan Loyalitas pelanggan (Y). Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah:

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h.244.

³⁵ Muchson, *Statistika Deskriptif* (Jakarta: Guepedia, 2017), h.6.

³⁶ Kadir, *Statistika Terapan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h.144.

- a. Angka sing. Uji Kolmogrov – Smirnov > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Angka sing uji Kolmogrov-Smirnov < 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal

3. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi parsial ini dipergunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara korelasi ke 2 variabel dimana variable yang lain yang dianggap memberi berpengaruh, dikendalikan atau dibentuk tetap (menjadi variable control).

Lantaran variable a yang diteliti adalah alekson data interval m Penentuan koefisien hubungan menggunakan memakai metode analisis hubungan Pearson Colleration Product Moment menggunakan memakai rumus menjadi berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *Pearson*

x_i = Variabel Independen

y_i = Variabel Dependen

n = Banyak Sampel

Sebagai bahan untuk menjelaskan besarnya koefisien korelasi, dapat digunakan ketentuan sebagai berikut.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Gambar 3.2 Penafsiran Koefisien Korelasi

4. Uji One Sample T-test

One sample t-test merupakan suatu metode parametrik yang dapat dipergunakan jika ingin membandingkan rata-rata populasi dengan beberapa nilai (konstanta),. Dalam arti lain, metode ini membandingkan sekumpulan data dengan sejumlah data tertentu, dan tujuan dari uji signifikansi parsial dua variabel independen terhadap variabel dependen adalah untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel secara terpisah variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).³⁷

5. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode pemodelan hubungan antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk mengetahui apakah arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif atau positif. Negatif dan memprediksi nilai variabel dependen.³⁸

³⁷ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h.304.

³⁸ Kasmadi and Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.124.

Tabel 3.3 Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas Pelanggan

α = Nilai linearitas regresi apabila variabel X dimanipulasi

β = Nilai koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayan Jasa

e = Nilai Residual

6. Uji hipotesis

H_0 : Kualitas jasa pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan di Kantor Pos Pareparea

H_a : Kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan di Kantor Pos Pareparea

Uji hipotesis penelitian ini akan menggunakan cara dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan probabilitas 0,05.

1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka ada pengaruh Kualitas jasa pelayanan (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

2. Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak ada pengaruh Kualitas jasa pelayanan (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

a. Uji T (Parsial)

Uji T untuk menguji apakah variable independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variable dependen. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan demikian H_0

diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun, jika $T_{hitung} > T_{table}$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Prosedur pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 = Kualitas pelayanan jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. pos Indonesia Parepare

H_a = Kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di PT. pos Indonesia Parepare

2. Menentukan Taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0,05

3. Menentukan T_{hitung} dan T_{table}

4. Pengambilan keputusan untuk pengaruh Kualitas jasa pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di kantor pos parepare

H_0 ditolak jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$

H_a diterima jika $T_{hitung} \geq T_{table}$

b. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data yang sebenarnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi mengukur persentase varians total variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen dalam garis regresi. Nilai R^2 memiliki interval antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil model regresi, dan semakin

mendekati 0, variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) dirancang untuk mengetahui kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-kuadrat antara 0 dan 1. Semakin dekat nilai R-kuadrat dengan 1, garis regresi yang ditarik menjelaskan 100% dari perubahan Y. Sebaliknya, jika nilai R-kuadrat sama dengan 0 atau mendekatinya, garis regresi tidak dapat menjelaskan perubahan Y. Koefisien determinasi merupakan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden atau sampel adalah pelanggan kantor pos parepare ,sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 orang yang pernah menggunakan jasa kantor pos parpare dengan identifikasi sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	41	40,2	40,2	40,2
	PEREMPUAN	61	59,8	59,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau sebesar 40,2% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 61 orang atau 59,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan

2. Usia

Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	15-25	46	45,1	45,1	45,1
	26-35	27	26,5	26,5	71,6
	36-45	17	16,7	16,7	88,2
	46-55	6	5,9	5,9	94,1
	56>	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 102 dengan persentase 45,1% dengan usia 15-25 tahun, 26,5% dengan usia 26-35 tahun, 16,7% dengan usia 36-45 tahun, 5,9% dengan usia 46-55 tahun, dan 5,9% dengan usia diatas 56 tahun. Dalam penelitian ini lebih banyak di dominasi oleh pelanggan usis 15-25 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	35	34,3	34,3	34,3
	PETANI	3	2,9	2,9	37,3
	PNS	7	6,9	6,9	44,1
	KARYAWAN	10	9,8	9,8	53,9
	WIRASWASTA	16	15,7	15,7	69,6
	LAINNYA	31	30,4	30,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa 34,3 atau 35 responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 2,9% atau 3 responden bekerja sebagai petani, 6,9% atau 7 responden bekerja sebagai PNS, 9,8% atau 10 responden bekerja sebagai Karyawan, 15,7% atau 16 responden bekerja sebagai Wiraswasta, dan 30,4% atau 31 responden bekerja sebagai lainnya.

2. Deskripsi variabel penelitian

a. Tabulasi angket seluruh responden untuk variabel (X) Kualitas Pelayanan Jasa

Tabel 4.4 Ketepatan waktu pelayanan kantor pos sesuai dengan yang dijanjikan

Ketepatan waktu pelayanan kantor pos sesuai dengan yang dijanjikan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	3,9	3,9	4,9
3	13	12,7	12,7	17,6
4	41	40,2	40,2	57,8
5	43	42,2	42,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah di IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 1 atau 1,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Ketepatan waktu pelayanan kantor pos sesuai dengan yang dijanjikan, 4 atau 3,9% mengatakan tidak setuju, 13 atau 12,7% yang mengatakan ragu-ragu, 41 atau 40,2% mengatakan setuju dan 43 atau 42,2% mengatakan sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju bahwa Ketepatan waktu pelayanan kantor pos sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 4.5 Respon yang diberikan pihak kantor pos sangat baik apabila ada keluhan dari pelanggan.

Respon yang diberikan pihak kantor pos sangat baik apabila ada keluhan dari pelanggan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	4	3,9	3,9	5,9
3	10	9,8	9,8	15,7
4	46	45,1	45,1	60,8
5	40	39,2	39,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 2 atau 2,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Respon yang diberikan pihak kantor pos sangat baik apabila ada keluhan dari pelanggan, 4 atau 3,9% mengatakan tidak setuju, 10 atau 9,8% yang mengatakan ragu-ragu, 46 atau 45,1% mengatakan setuju dan 40 atau 39,2% mengatakan sangat setuju. Dari analisis data di atas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Respon yang diberikan pihak kantor pos sangat baik apabila ada keluhan dari pelanggan.

Tabel 4.6 Karyawan kantor pos bersikap ramah dan sopan kepada saya.

Karyawan kantor pos bersikap ramah dan sopan kepada saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	4,9	4,9	5,9
3	8	7,8	7,8	13,7
Valid 4	47	46,1	46,1	59,8
5	41	40,2	40,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 1 atau 1,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Karyawan kantor pos bersikap ramah dan sopan kepada saya, 5 atau 4,9% mengatakan tidak setuju, 8 atau 7,8% yang mengatakan ragu-ragu, 47 atau 46,1% mengatakan setuju dan 41 atau 40,2% mengatakan sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Karyawan kantor pos bersikap ramah dan sopan kepada saya.

Tabel 4.7 PT. Pos indonesia (Persero) parepare memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya.

PT. Pos indonesia (Persero) parepare memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	4,9	4,9	5,9
3	8	7,8	7,8	13,7
Valid 4	53	52,0	52,0	65,7
5	35	34,3	34,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 1 atau 1,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Ketepatan PT. Pos indonesia (Persero) parepare memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya, 5 atau 4,9% mengatakan tidak setuju, 8 atau 7,8% yang mengatakan ragu-ragu, 53 atau 52,2% mengatakan setuju dan 35 atau 34,3 mengatakan sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa PT. Pos indonesia (Persero) parepare memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya .

Tabel 4.8 PT. Pos indonesia (Persero) parepare selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

PT. Pos indonesia (Persero) parepare selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,9	2,9	2,9
2	3	2,9	2,9	5,9
3	7	6,9	6,9	12,7
4	50	49,0	49,0	61,8
5	39	38,2	38,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 3 atau 2,9% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai PT. Pos indonesia (Persero) parepare selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, 3 atau 2,9% mengatakan tidak setuju, 7 atau 6,9% yang mengatakan ragu-ragu, 50 atau 49,0% mengatakan setuju dan 39 atau 38,2% mengatakan sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju PT. Pos indonesia (Persero) parepare selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Tabel 4.9 Saya sangat puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat oleh pihak kantor pos.

Saya sangat puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat oleh pihak kantor pos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	3,9	3,9	4,9
3	13	12,7	12,7	17,6
4	43	42,2	42,2	59,8
5	41	40,2	40,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 1 atau 1,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Saya sangat puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat oleh pihak kantor pos, 4 atau 3,9% mengatakan tidak setuju, 13 atau 12,7% yang mengatakan ragu-ragu, 41 atau 40,2 mengatakan setuju dan 43 atau 42,2 mengatakan sangat setuju. Dari analisis data di atas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya sangat puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat oleh pihak kantor pos.

Tabel 4.10 Saya akan kembali menggunakan jasa pelayanan kantor pos.

Saya akan kembali menggunakan jasa pelayanan kantor pos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	4,9	4,9	5,9
3	9	8,8	8,8	14,7
4	44	43,1	43,1	57,8
5	43	42,2	42,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 1 atau 1,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Ketepatan Saya akan kembali menggunakan jasa pelayanan kantor pos, 5 atau 4,9% mengatakan tidak setuju, 9 atau 8,8% yang mengatakan ragu-ragu, 44 atau 43,1% mengatakan setuju dan 43 atau 42,2% mengatakan sangat setuju. Pada analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa Saya akan kembali menggunakan jasa pelayanan kantor pos.

Tabel 4.11 Saya akan menggunakan semua jenis jasa pelayanan kantor pos.

Saya akan menggunakan semua jenis jasa pelayanan kantor pos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	4	3,9	3,9	5,9
3	20	19,6	19,6	25,5
4	40	39,2	39,2	64,7
5	36	35,3	35,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 2 atau 2,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Ketepatan Saya akan menggunakan semua jenis jasa pelayanan kantor pos, 4 atau 3,9% mengatakan tidak setuju, 20 atau 19,6% yang mengatakan ragu-ragu, 40 atau 39,2% mengatakan setuju dan 36 atau 35,3% mengatakan sangat setuju. Pada analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa Saya akan menggunakan semua jenis jasa pelayanan kantor pos.

Tabel 4.12 Saya akan merekomendasikan kantor pos parepare kepada teman teman saya.

Saya akan merekomendasikan kantor pos parepare kepada teman teman saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	2,9	2,9	3,9
3	17	16,7	16,7	20,6
4	44	43,1	43,1	63,7
5	37	36,3	36,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 1 atau 1,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Ketepatan Saya akan merekomendasikan kantor pos parepare kepada teman teman saya, 3 atau 2,9% mengatakan tidak setuju, 17 atau 16,7% yang mengatakan ragu-ragu, 44 atau 43,1% mengatakan setuju dan 37 atau 36,3% mengatakan sangat setuju. Pada analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa Saya akan merekomendasikan kantor pos parepare kepada teman teman saya.

Tabel 4.13 Saya tidak akan beralih pada perusahaan jasa pelayanan lain selain kantor pos.

Saya tidak akan beralih pada perusahaan jasa pelayanan lain selain kantor pos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	4,9	4,9	5,9
3	22	21,6	21,6	27,5
4	44	43,1	43,1	70,6
5	30	29,4	29,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 102 responden yang ada, terdapat 1 atau 1,0% responden yang mengatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai Ketepatan Saya tidak akan beralih pada perusahaan jasa pelayanan lain selain kantor pos, 5 atau 4,9% mengatakan tidak setuju, 22 atau 21,6% yang mengatakan ragu-ragu, 44 atau 43,1% mengatakan setuju dan 30 atau 29,4% mengatakan sangat setuju. Pada analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa Saya tidak akan beralih pada perusahaan jasa pelayanan lain selain kantor pos.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Correlated Item Total Correlation*, dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana:

1. Jika r hitung (tabel *corrected item total correlation*) > r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan valid.
2. Jika r hitung (tabel *corrected item total correlation*) < r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan tidak valid.

Dalam membandingkan r hitung dengan r tabel perlu diketahui bagaimana menentukan r tabel yaitu dengan rumus :

$$df = N - 2$$

$$df = 102 - 2$$

$$df = 100$$

Tabel 4.14 Hasil Uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variable	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan Jasa	1	0,890	0,1946	Valid
	2	0,883	0,1946	Valid
	3	0,893	0,1946	Valid
	4	0,893	0,1946	Valid
	5	0,869	0,1946	Valid

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk menguji validitas, butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha = 5\%$ dengan $n = 102$, sehingga r_{tabel} sebesar 0.1946. Berdasarkan tabel diatas ,dapat dilihat dari hasil uji validitas kualitas jasa pelayanan (X) keseluruhan menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat dapat disimpulkan bahwa setiap angket/questioner variabel (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.15 Hasil Uji validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variable	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	1	0,854	0,1946	Valid
	2	0,843	0,1946	Valid
	3	0,852	0,1946	Valid
	4	0,879	0,1946	Valid
	5	0,826	0,1946	Valid

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk menguji validitas, butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha = 5\%$ dengan $n = 102$, sehingga r_{tabel} sebesar 0.1946. Berdasarkan tabel diatas ,dapat dilihat dari hasil uji validitas kualitas jasa pelayanan (X) keseluruhan menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat dapat disimpulkan bahwa setiap angket/quesioner variabel (X) dinyatakan valid.

2.Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas alat ukur secara internal yaitu uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Adapaun dasar pengambilan keputusan pada uji reabilitas adalah:

Jika $\alpha > r$ tabel maka dikatakan konsisten (realibel)

Jika $\alpha < r$ tabel maka dikatakan tidak konsisite (tidak reliabel)

Tabel 4.16 Hasil uji Reliabilitas variabel kualitas pelayanan jasa (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	5

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari 5 item pertanyaan adalah sebesar 0,931, dimana $\alpha (0,931) > (0,60)$. Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuisoner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60,maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.17 Hasil uji Reliabilitas variabel loyalitas pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari 5 item pertanyaan adalah sebesar 0,904, dimana $\alpha (0,904) > (0,60)$. Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian penting dari pengujian analisis data, yang berarti bahwa sebaran data penelitian harus diuji normalitasnya sebelum dianalisis lebih lanjut, mode regresi dikatakan baik apabila berdistribusi dengan normal atau mendekati normal maka perlu dilakukan uji normalitas data. Teknik uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Metode kolmogrov-smirnov berfungsi pembandingan beberapa data dalam sampel dengan distribusi normal untuk serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Tabel 4.18 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83351654
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,043
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,685
Asymp. Sig. (2-tailed)		,735

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,735 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi normal. dengan demikian hasil dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel terikat dan variabel bebas, Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mengetahui jenis dalam sebuah variabel dengan variasi yang lain.

Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Jasa sedangkan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

- a) H_0 = Kualitas pelayanan jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.pos Indonesia Parepare

- b) H_a = Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT.pos Indonesia Parepare
- c) Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi
- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi
 - 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi
 - 3) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 4) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.19 Hasil Korelasi Pearson Product Moment

		Correlations	
		KUALITAS PELAYANAN JASA	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN JASA	Pearson Correlation	1	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	102	102
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	102	102

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

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,874 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan data itu dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan taraf signifikansi.

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima

Pada tabel ini terlihat bahwa koefisien korelasi 0,874 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat

hubungan yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos parepare. Dari tabel diatas juga menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan jasa terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,874. Untuk mengetahui derajat hubungan pada uji korelasi dapat dilihat pada pedoman keeretan sebagai berikut:

Tabel 4.20 Tabel Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa yang sangat kuat loyalitas pelanggan di kantor pos parepare.

5. Uji One Sample T-test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan jasa dan loyalitas pelanggan di kantor pos pareparea.

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05

- Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H₀ ditolak
- Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H₀ diterima

2. Membandingkan nilai t hitung dan t tabel

- Jika nilai t hitung > t tabel maka H₀ ditolak
- Jika nilai t hitung < t tabel maka H₀ diterima

Tabel 4.21 Tabel Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80,01%-100%	Sangat Baik
68,01-84,00%	Baik
52,01%-68,00%	Cukup
36,01%-52,00%	Buruk
20,00%-36,00%	Sangat Buruk

a. Kualitas pelayanan jasa

Tabel 4.22 Hasil Uji One Sample T-test Variabel Kualitas Pelayanan (X)

One-Sample Test						
	Test Value = 20					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KUALITAS PELAYANAN JASA	2,204	101	,030	,843	,08	1,60

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan hasil uji *one sample t test* diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,2404 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk= n-1 (102-1 = 101) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,9838. Nilai t hitung $2,204 > t_{tabel} 1,9838$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dan Nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dari perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata Kualitas pelayanan jasa = 80% dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 2550. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh

2126 atau 85,04% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas pelayanan jasa berada pada kategori sangat baik.

2. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.23 Hasil Uji One Sample T-test Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

One-Sample Test

	Test Value = 19					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LOYALITAS PELANGGAN	3,887	101	,000	1,451	,71	2,19

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan hasil *one sample t test* diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,887 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1$ ($102 - 1 = 101$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,9838. Nilai t hitung $3,887 > t$ tabel 1,9838, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan Nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dari perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata Kualitas pelayanan jasa = 76% dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 2550. Dari perhitungannya dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 2086 atau 83,44% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas pelayanan jasa berada pada kategori sangat baik.

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent sebagai berikut :

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,681	1,006		2,665	,009
	KUALITAS PELAYANAN JASA	,853	,047	,874	17,964	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Secara umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana a sebesar 2,681 angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa tidak ada Kualitas Pelayanan jasa (X) maka nilai konsistensi regresi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 2,681. Sedangkan β merupakan angka koefisien regresi dimana nilai β sebesar 0,853 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% Kualitas Pelayanan jasa (X), maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,853. Karena koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan jasa (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

a	2,681	Persamaan Regresi
β	0,853	$Y = 2,681 + 0,853X + e$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan Jasa

Berdasarkan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 2,681 menunjukkan besarnya tingkat Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 2,681 jika variable Kualitas Pelayanan Jasa (X) adalah 0 (nol).
- b. Berdasarkan persamaan regresi memperlihatkan bahwa variable Kualitas Pelayanan Jasa (X), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan Loyalitas Pelanggan yaitu $\beta = 0,853$ yang berarti pengaruhnya sebesar 0,853 dimana apabila Kualitas Pelayanan jasa naik satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,853 dengan asumsi variable independen yang lain konstan.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengkaji tentang kebenaran hipotesis berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian, maka penulis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan jasa (X) dengan Loyalitas pelanggan (Y) Dengan menggunakan pengujian sebagai berikut :

1. Uji T (Parsial)

Uji parsial dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel dependen, ini berarti menjelaskan kualitas pelayanan jasa secara terpisah mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.25 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,681	1,006		2,665	,009
1 KUALITAS PELAYANAN JASA	,853	,047	,874	17,964	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji T adalah:

1. Berdasarkan nilai signifikansi

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Parepare.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka kualitas pelayanan jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Parepare.

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan jasa (X) adalah sebesar 0,000. Karena nilai $\text{sig} 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Parepare.

2. Berdasarkan nilai T hitung dengan T tabel

- a. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka ada pengaruh kualitas pelayanan jasa (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Kantor Pos Parepare.

- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh kualitas pelayanan jasa (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Kantor Pos Parepare.

Berdasarkan nilai Signifikansi dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 0,2048. Dalam mencari t_{tabel} , adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (a/2 ; df)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; n-2)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 102-2)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 100) \text{ (Dilihat pada tabel distribusi nilai t tabel)}$$

$$t_{tabel} = 1,9839$$

Maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 17,964 > t_{tabel} 1,9839$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan jasa (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Kantor Pos Parepare.

2. Uji koefisien determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (Kualitas pelayanan jasa) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Nilai r square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena r square berkisar 0-1. Pada hal ini kita mengacu pada nilai R square yang terdapat dalam hasil analisis regresi linear sederhana, yakni pada tabel “*Model Summary*” berikut ini.

Tabel 4.26 Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,763	,761	1,843

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN JASA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 21

Hasil Pengujian koefisien determinasi (R²) yaitu :

1. Sesuai tabel diatas dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,763 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,761 atau 76,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kolerasi dan kekuatan hubungan dengan nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.
2. Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,763. Nilai ini memiliki arti bahwa 76,3% Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan jasa X dan 23,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kualitas Pelayanan Jasa di Kantor Pos Parepare

Berdasarkan Hasil uji one sample t tes, diperoleh diperoleh nilai t hitung sebesar 3,887 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk= n-1 (102-1 = 101) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,9838. Nilai t hitung $3,887 > t \text{ tabel } 1,9838$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dan Nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,030 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Hasil dari perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata Kualitas pelayanan jasa = 76% dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 2550. Dari perhitungan dalam tabel

menunjukkan nilai diperoleh 2126 atau 85,04% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas pelayanan jasa berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa yang ada di kantor pos parepare sangat baik, maka tentu saja akan sangat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dengan membandingkan bagaimana perasaan pelanggan tentang apa yang sebenarnya mereka dapatkan dengan apa yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang paling penting bagi perusahaan, menyertakan keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan tersebut mampu dipahami sebagai point of excellence untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut analisis ekonomi syariah adalah pelayanan harus memiliki sifat jujur pada pelanggan. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip-prinsip Islam yaitu Shidiq, Amanah dan Fathonah, Tabliq, dan Istiqomah.

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 91 sebagai berikut³⁹ :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”

Ayat tersebut menjelaskan tentang keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h.277.

diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat. dalam hal ini jika dikaitkan dengan kualitas pelayanan berarti senantiasa jujur dan amanah ketika memberikan informasi kepada pelanggan, kantor pos parepare sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan senantiasa memberikan informasi yang benar kepada pelanggan serta pelayanan yang prima sehingga pelanggan akan percaya dan menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan secara berulang-ulang.

2. Loyalitas Pelanggan di Kantor Pos Parepare

Berdasarkan hasil *one sample t test* diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,887 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1$ ($102 - 1 = 101$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,9838. Nilai t hitung $3,887 > t$ tabel 1,9838, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan Nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil dari perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata Kualitas pelayanan jasa = 76% dari yang diharapkan Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 2550. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 2086 atau 83,44% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas pelayanan jasa berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut jelaskan bahwa loyalitas pelanggan di kantor pos parepare sangat baik.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan dimana pelanggan atau konsumen melakukan pembelian secara berulang atau berkelanjutan dengan suatu usaha. Hal tersebut terjadi karena loyalitas pelanggan memberikan informasi dan patokan bagi merchant untuk memperkirakan penjualan dan pembelian yang seimbang, sehingga merchant berusaha melakukan berbagai cara untuk menarik repeat customer. Memiliki pembeli yang tetap dan setia pada bisnis yang jalankan akan menjadikan

usaha tetap kuat dalam setiap keadaan. Konsumen tersebut akan menjadi pendukung usaha karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kenyakinan dalam loyalitas pelanggan adalah bagaimana kantor pos dapat memberikan keyakinan dengan memberi kinerja dan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan untuk selalu pelanggan yang loyal.

Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut⁴⁰:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٥٤) إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُتِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (٥٥)

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

Ayat tersebut menjelaskan orang-orang beriman tidak boleh setia atau jatuh cinta pada musuh-musuh Islam. Pada golongan hablum minanas, artinya kita tidak boleh bergotong royong apalagi sampai menjual kesetiaan umat muslim kepada sesuatu yang mengandung unsur riba. Dalam soal menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Kantor pos parepare harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan menjaga hubungan baik

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h. 117.

dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan jasa psitif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman maupun pembayaran di kantor pos parepare. Kualitas pelayanan yang dialokasikan oleh pihak perusahaan memberikan kesan tersendiri kepada para pelanggan untuk kembali menggunakan jasa pelayanan di kantor pos parepare. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas pelayanan akan mendapat reputasi yang baik dimata masyarakat dan akan memberikan pengaruh yang baik sehingga menciptakan sikap loyal pelanggan.

Tabel *Correlation* memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan jasa (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi 0,874 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan yang signifikansi antara Kualitas Pelayanan jasa loyalitas pelanggan di kantor pos parepare. Pernyataan diatas juga diperkuat oleh tabel kekuatan hubungan dengan nilai 0,80 – 1.000 menandakan bahwa kekuatan hubungan sangat kuat. Nilai tersebut dapat dilihat pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,874 yang berarti hubungan keduanya sangat kuat.

Menurut parasuraman kualitas pelayanan memiliki lima indikator, indikator tersebut terdiri dari kehandalaln,daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Apabila kelima indikator tersebut telah terpenuhi oleh suatu perusahaan jasa maka secara tidak lansung akan memenuhi kepuasan konsumen dan Apabila kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka pelanggan akan bersikap loyal terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Dharmmesta ponit-point yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Dari 4 faktor tersebut satu diantaranya adalah pelayanan . Pelanggan akan loyal apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kenyakinan dalam loyalitas pelanggan adalah bagaimana cara kantor pos dapat memberi keyakinan dengan memberi hasil kinerja terbaiknya kepada pelanggan untuk terus menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan tersebut. Dalam islam kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan yang sangat erat kaitanya dengan loyalitas pelanggan, ketika perusahaan memberi kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan tetap loyal menggunakan jasa yang disediakan perusahaan.

Sesuai dengan firman Allah dalam dalam Al-Qur'an dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 sebagai berikut⁴¹ :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”

Ayat tersebut menjelaskan ketika kantor pos parepare bersikap kasar dan tidak memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan, pelanggan akan menjauh dan

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h.71.

tidak ingin kembali menggunkakan jasa pelayanan di kantor pos parepare. Dan sebaliknya ketika kantor pos parepare mampu memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa diperhatikan dan melakukan repeat order dan semakin loyal kepada kantor pos Parepare

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor . Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos parepare. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima.

Secara simultan variabel (X) Kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos parepare. Bersarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah 76,3%, Sedangkan 23,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan output spss, diperoleh regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + \beta x + e$$

$$Y = 2,681 + 0,853X + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 2,681 menunjukkan besarnya tingkat Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 2,681 jika variable Kualitas Pelayanan Jasa (X) adalah 0 (nol).

- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan Jasa (X), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan Loyalitas Pelanggan yaitu $\beta = 0,853$ yang berarti pengaruhnya sebesar 0,853 dimana apabila Kualitas Pelayanan jasa naik satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,853 dengan asumsi variable independen yang lain konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ayu titissari yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kediri*”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang berulang kali datang dan menggunakan jasa itu kembali dapat dikatakan puas dan loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Terdapat perasaan lebih yang dirasakan ketika suatu keinginan yang diharapkan tercapai.

Kantor pos Parepare sepenuhnya berorientasi pada pelanggan, sehingga kantor pos harus dapat memenuhi keinginan pelanggan semaksimal mungkin. Perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan karena menjaga loyalitas pelanggan itu penting. Karena yang menilai baik atau buruknya pelayanan yang diberikan adalah pelanggan Kantor Pos Parepare. Jika perusahaan selalu mengutamakan pelanggan, maka akan tercipta persepsi yang baik antara pelanggan dengan Kantor Pos Parepare, pelanggan akan merasa lebih diperhatikan, yang akan membangun loyalitas pelanggan.

Perhatikan firman Allah dalam surat al-Hujurat ayat 15 yang sebagai berikut⁴²:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas pelanggan adalah jika pelanggan sudah setia dan percaya terhadap suatu perusahaan maka mereka akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga produk dan jasa pada perusahaan tersebut, maka kualitas pelayanan harus ditingkatkan dengan tujuan pelanggan akan merasa puas dan menumbuhkan sikap loyal terhadap semua produk dan jasa yang di tawarkan oleh kantor pos parepare.

⁴² Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h.517.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos parepare maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji one sampel t test variabel (X) Kualitas Pelayanan Jasa, menunjukkan nilai diperoleh 2086 atau 83,44% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas pelayanan jasa berada pada kategori sangat baik. Kualitas pelayanan menurut analisis ekonomi syariah adalah pelayanan harus memiliki sifat jujur pada pelanggan serta memiliki prinsip islam yaitu Shidiq, Amanah dan Fathonah, Tabliq, dan Istiqomah
2. Hasil uji one sampel t test variabel (Y) Loyalitas Pelanggan , menunjukkan nilai diperoleh 2126 atau 85,044% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas pelayanan jasa berada pada kategori sangat baik. dalam soal menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk perusahaan
3. Hasil uji Nilai koefisien korelasi 0,874 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat Hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Loyalitas Pelanggan di kantor pos parepare. Dan berdasarkan tabel kekuatan nilai 0,80 – 1.000 menandakan bahwa kekuatan hubungan sangat kuat. Menurut pandangan ekonomi syariah kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat erat kaitanya.

4. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Loyalitas Pelanggan, Hasil Pengujian secara simultan variabel (X) Kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos parepare. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah 76,3%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya sumbangan efektif dari variabel bebas kepada variabel terikat. Dalam pandangan ekonomi syariah kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh yang sangat erat dalam menciptakan rasa loyalitas pelanggan.

B. Saran

Sehubung dengan permasalahan yang ada dalam skripsi ini untuk mengopimalkannya maka diajukan saran-saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan demi tercapainya hasil yang maksimal dan diharapkan agar tujuan yang ditetapkan dapat yang dengan baik. Adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikantor pos parepare sehingga perusahaan harus memiliki konsep yang menarik bagi pelanggan, karna pelanggan merupakan point utama yang menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan maka setiap karyawan diharuskan selalu bersifat ramah dan memiliki.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dapat menambah variabel dalam penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
3. Kepada pihak Kantor Pos Parepare agar lebih memperhatikan lagi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman melakukan transaksi contohnya dengan menambah karyawan dibagian loket atau

customer service agar pelanggan dapat menerima pelayanan yang lebih cepat dari sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

Al_Qur'an, Al Karim

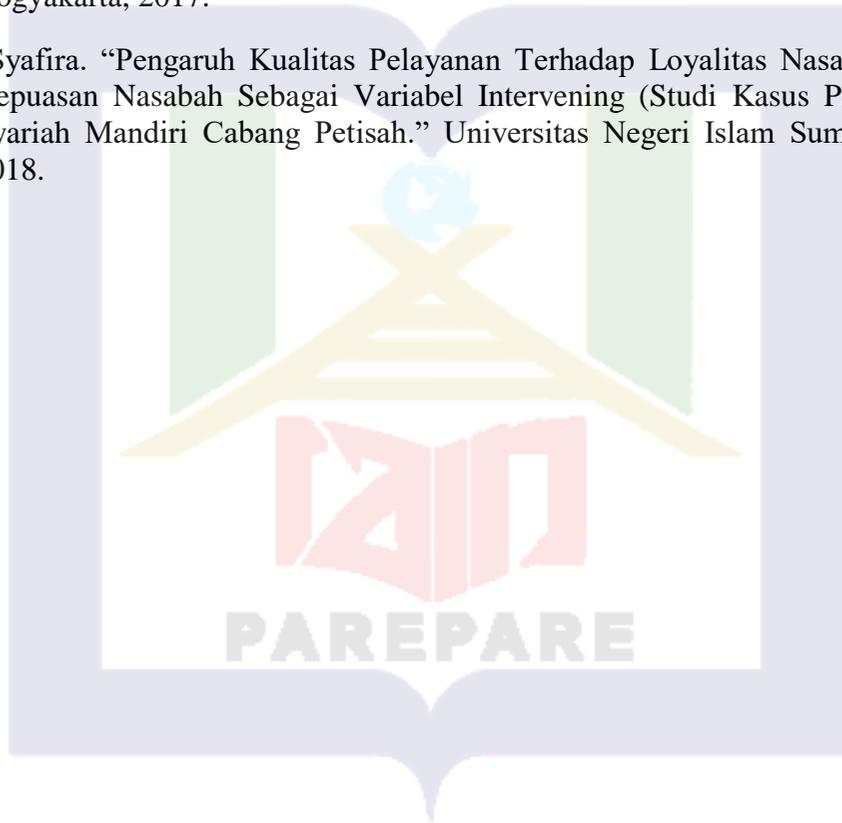
Referensi Buku

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Citra, 2006.
- C.Mowen, John, and Michael Minor. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Duwi Priyanto. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Yrama widya, 2011.
- Hafidudin, Didin, and Hendri Tanjung. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Kadir. *Statistika Terapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kasmadi, and Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba empat, 2001.
- Mowen. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu, 1995.
- Muchson. *Statistika Deskriptif*. Jakarta: Guepedia, 2017.
- Narbuko, C holid, and Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.
- Priansa, Donni juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Cv.Pustaka Setia, 2017.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit Di Ponegoro, 2010.
- . *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010.
- RI, Peraturan pemerintah. *Peraturan Pemerintah Nomor 63 Tahun 2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, Klasifikasi Pelayanan Publik.*, 2003.
- Sedarmayanti. *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, Dan Kepemimpinan Masa Depan*. Bandung: Refika aditama, 2001.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prena Media Group, 2014.
- . *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Siregar, Syoifan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Sri, Yunita kurnia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta.” Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, and Wiratna. *SPSS Untuk Paramedis*. Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Suryani. *Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sution, S. N. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.
- Tjiptono, Fandi, and Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Revisi. Yogyakarta: Andi ISBN, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- . *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi ISBN, 2006.

Referensi Jurnal/ Skripsi

- Nadra, Nyimas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Sinar Palembang." Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017.
- Rofiah, Cusnul, and Dwi Wahyuni. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *riset ekonomi dan bisnis* 12, no. 1 (2017): 70.
- Sri, Yunita kurnia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta." Universitas Negeri yogyakarta, 2018.
- Titissari, Ayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.Pos Indonesia (Persero)Kediri." Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- Ulfa, Syafira. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah." Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, 2018.





LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : INTAN PURNAMA

NIM : 18.2400.055

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI PT.POS INDONESIA
(PERSERO) PAREPARE (ANALISIS EKONOMI
SYARIAH)

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Intan purnama

A.IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Alamat =
3. JenisKelamin = Laki-Laki Perempuan
4. Usia
 - a.
 - b. 15-25
 - c. 26-35
 - d. 36-45
 - e. 46-55
 - f. 56>
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Petani
 - c. PNS
 - d. Karyawan
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya (sebutkan)....

B.PETUNJUKPENGISIAN

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda *checklist* (\surd) pada kolom pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan. Dengan keterangan di bawah ini:
 - SS :SangatSetuju = 5
 - S :Setuju = 4
 - N :Netral = 3
 - TS :TidakSetuju = 2
 - STS:SangatTidakSetuju = 1
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima Kasih atas pasrtisipasi anda.

1. Kualitas Pelayanan Jasa (X)

No.	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketepatan waktu pelayanan kantor pos sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Respon yang diberikan pihak kantor pos sangat baik apabila ada keluhan dari pelanggan.					
3.	Karyawan kantor pos bersikap ramah dan sopan kepada saya.					
4.	PT. Pos indonesia (Persero) parepare memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya.					
5.	PT. Pos indonesia (Persero) parepare selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan					

	pelanggan.					
--	------------	--	--	--	--	--

2. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sangat puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat oleh pihak kantor pos.					
2.	Saya akan kembali menggunakan jasa pelayanan kantor pos.					
3.	Saya akan menggunakan semua jenis jasa pelayanan kantor pos.					
4.	Saya akan merekomendasikan kantor pos parepare kepada teman teman saya.					
5.	Saya tidak akan beralih pada perusahaan jasa pelayanan lain selain kantor pos.					

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

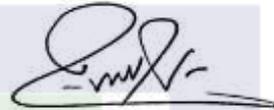
Parepare, 22 Desember 2021

Pembimbing Utama

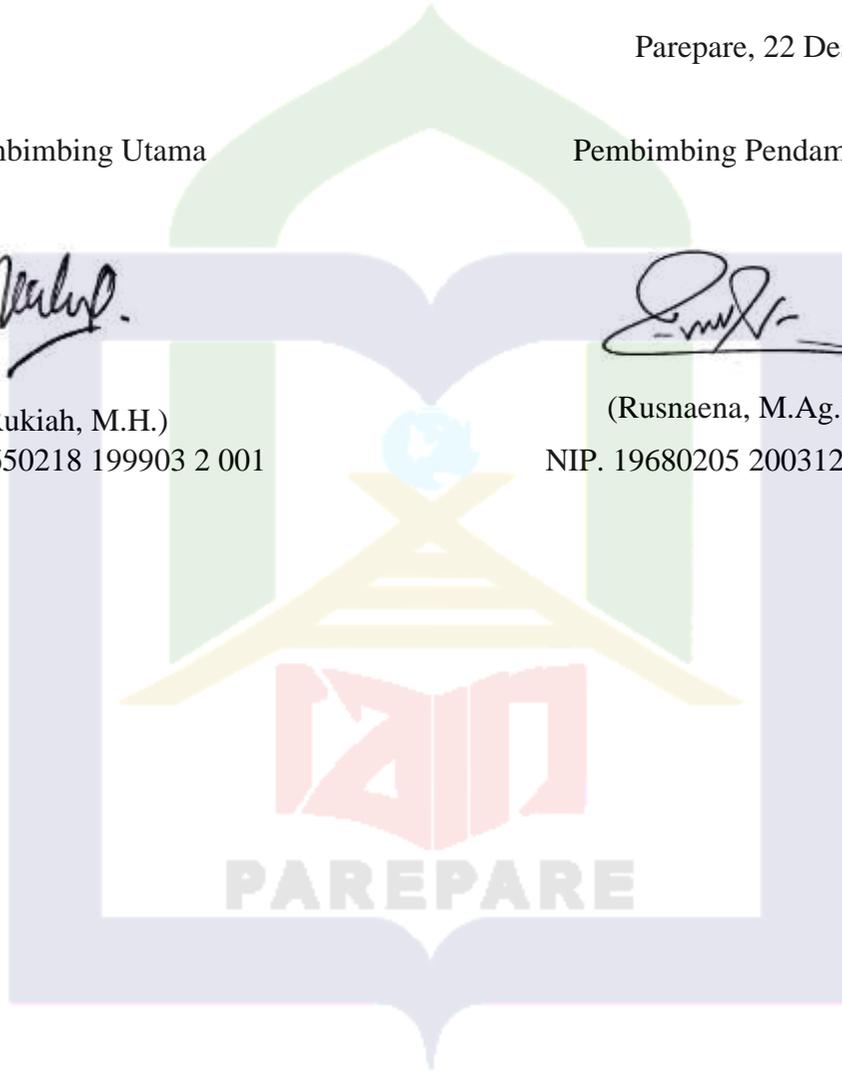
Pembimbing Pendamping



(Dra. Rukiah, M.H.)
NIP. 19650218 199903 2 001



(Rusnaena, M.Ag.)
NIP. 19680205 200312 2 001



IDENTITAS RESPONDEN

NAMA	JENIS KELAMIN	ALAMAT	USIA
Anas Putra	LAKI-LAKI	UJUNG	36>45 TAHUN
Faisal	LAKI-LAKI	Dudung cilellang kec. Mal	26>35 TAHUN
Winda	PEREMPUAN	Jl Sudirman	26>35 TAHUN
Suhardi	LAKI-LAKI	Taramanu	36>45 TAHUN
Nofianti	PEREMPUAN	Jl Sulawesi	36>45 TAHUN
Sulastri Putri Meki	PEREMPUAN	Btn soreang permai blok	15>25 TAHUN
Nur Ulfah Ramadani	PEREMPUAN	Jl. H. Agussalim	15>25 TAHUN
Hermawan	LAKI-LAKI	Pinrang	15>25 TAHUN
Rezki ilham	LAKI-LAKI	Parepare	15>25 TAHUN
Sarpiah	PEREMPUAN	Jln. Matahari kpm Munte	15>25 TAHUN
Dwi	PEREMPUAN	Perumnas wekke e	15>25 TAHUN
Dahlia	PEREMPUAN	Pinrang	26>35 TAHUN
Ayu Annisa Putri	PEREMPUAN	jln bau massepe	15>25 TAHUN
Besse Angreni Sulastri	PEREMPUAN	Pinrang	15>25 TAHUN
Ari Saputra	LAKI-LAKI	Pinrang	15>25 TAHUN
Andini	PEREMPUAN	Pinrang	15>25 TAHUN
Nur Asia	PEREMPUAN	Pinrang	15>25 TAHUN
Hijrah	PEREMPUAN	Jl.diponegoro	15>25 TAHUN
Haedir	LAKI-LAKI	Parepare	15>25 TAHUN
Adinda arlinu	PEREMPUAN	Cappa galung	15>25 TAHUN
Darma Pratiwi	PEREMPUAN	Maccobbu	15>25 TAHUN
Isra'	PEREMPUAN	Jl. Baso Daeng Ngerang	15>25 TAHUN
Widayanti	PEREMPUAN	Barakasanda	15>25 TAHUN
winda azhari	PEREMPUAN	jln wisata jompie	15>25 TAHUN
Nur Atika	PEREMPUAN	Pinrang	15>25 TAHUN
Hartina	PEREMPUAN	Lanto toba	15>25 TAHUN
Wiwik Ulfia	PEREMPUAN	Pinrang	15>25 TAHUN

Dewi Permatasari	PEREMPUAN	Manisa Sidrap	15>25 TAHUN
Sakti	LAKI-LAKI	Jln. Ahmad yani km 7	15>25 TAHUN
Nadya	PEREMPUAN	Soreang	36>45 TAHUN
Intan Purnama	PEREMPUAN	Pinrang	15>25 TAHUN
Muhammad irfan	LAKI-LAKI	Benteng galung	26>35 TAHUN
Alvin	LAKI-LAKI	Ujung	26>35 TAHUN
Hj. Sakriani	PEREMPUAN	Barakasanda	46>55 TAHUN
Riska	PEREMPUAN	Pinrang	15>25 TAHUN
Risman T	LAKI-LAKI	Jl mayor hadade	46>55 TAHUN
Ayu	PEREMPUAN	btn sawitto	15>25 TAHUN
Asnidar	PEREMPUAN	cempaka putih Y24	26>35 TAHUN
Abdul muis	LAKI-LAKI	parepare	26>35 TAHUN
Nike setiwati	PEREMPUAN	parepare	15>25 TAHUN
Firanita	PEREMPUAN	jl reformasi	26>35 TAHUN
Andi muhammad zahid	LAKI-LAKI	soreang	26>35 TAHUN
Gian angreani	PEREMPUAN	Parepare	26>35 TAHUN
HJ HAMIDA	PEREMPUAN	Pinrang	36>45 TAHUN
Nurfaniyanti	PEREMPUAN	Jl. Pesanggrahan	15>25 TAHUN
yan	LAKI-LAKI	ladong mursadi	15>25 TAHUN
Ifa	LAKI-LAKI	Sidrap	15>25 TAHUN
Vivi Amin	PEREMPUAN	Sumpang Minangae, pare	26>35 TAHUN
Andi Muh. Naufal Zakwan	LAKI-LAKI	Jalan Wisata Sidrap	15>25 TAHUN
magfira	PEREMPUAN	pinrang	15>25 TAHUN
HJ Wati	PEREMPUAN	Ujung	36>45 TAHUN
Mastura	PEREMPUAN	Pinrang	26>35 TAHUN
Bayu samudera	LAKI-LAKI	Pinrang	15>25 TAHUN
Tami	LAKI-LAKI	Pinrang	15>25 TAHUN
Nurjannah	PEREMPUAN	Pinrang	36>45 TAHUN
Fitriyani	PEREMPUAN	Pinrang	26>35 TAHUN
QURAI SYIHAB	LAKI-LAKI	BENTENG GALUNG	15>25 TAHUN
Fauziah Suardi	LAKI-LAKI	Jl. Poros Benteng Pinrang	26>35 TAHUN
Rasni	PEREMPUAN	Kp. Cenrana	15>25 TAHUN
Muhammad arif	LAKI-LAKI	Benteng galung	26>35 TAHUN

Dedy putra	LAKI-LAKI	Benteng	15>25 TAHUN
Abdullah	LAKI-LAKI	Kanipang	26>35 TAHUN
Nurmaidah	PEREMPUAN	Gowa	15>25 TAHUN
Mastura	PEREMPUAN	Pinrang	46>55 TAHUN
indry	PEREMPUAN	Benteng galung	15>25 TAHUN
Nasir	PEREMPUAN	Pare pare	36>45 TAHUN
Asman	LAKI-LAKI	Benteng	26>35 TAHUN
Ardy	LAKI-LAKI	Langa	26>35 TAHUN
nuraisyah	PEREMPUAN	Bilajeng	15>25 TAHUN
Mawar latief	PEREMPUAN	Kassa	15>25 TAHUN
Hendra	LAKI-LAKI	Masolo	26>35 TAHUN
Haniati	PEREMPUAN	Benteng galung	46>55 TAHUN
Rahmawati	PEREMPUAN	Parepare	36>45 TAHUN
Dayat	LAKI-LAKI	Jl jendral Ahmad Yani	15>25 TAHUN
Hamzah	LAKI-LAKI	Lompoe	56>
Rustam	LAKI-LAKI	Wajo	36>45 TAHUN
Ismail	LAKI-LAKI	Jl sawi	36>45 TAHUN
Marten Rambum	LAKI-LAKI	Jl Takkalao	56>
Palumeri	LAKI-LAKI	Jl Sapta marga	46>55 TAHUN
Yasmin	PEREMPUAN	Jl Andi Makkasau	56>
Sri Wulandari husain	PEREMPUAN	Jl patung pemuda	26>35 TAHUN
Andini Sriyanti	PEREMPUAN	Jl patung pemuda	26>35 TAHUN
Andi Unru	PEREMPUAN	Lumpue	56>
Alvin	LAKI-LAKI	Jl Glora mandiri	15>25 TAHUN
Nova	PEREMPUAN	Tasiso	36>45 TAHUN
HJ Nurmiati	PEREMPUAN	Jl Pancasila	56>
Heril	LAKI-LAKI	Jl Andi Makkasau	15>25 TAHUN
Ratna	PEREMPUAN	Soreang	26>35 TAHUN
Ainun	PEREMPUAN	Jl A cammi	15>25 TAHUN
Hj Yaya	PEREMPUAN	Lapaddw	36>45 TAHUN
Rahma	PEREMPUAN	Bacukiki	15>25 TAHUN
Ahmad	LAKI-LAKI	Barru	26>35 TAHUN
Sulham	LAKI-LAKI	Jl Muhammad Arsyad	26>35 TAHUN
Narto	LAKI-LAKI	Lakessi	26>35 TAHUN
Arham	LAKI-LAKI	Barru	36>45 TAHUN

HJ rosna	PEREMPUAN	Palanro	56>
Ina Kurniawati	PEREMPUAN	Palanro	36>45 TAHUN
Rimbis	LAKI-LAKI	Jl atletik	46>55 TAHUN
Andi Hartono	LAKI-LAKI	Pinrang	26>35 TAHUN
Nur Aisyah bakri	PEREMPUAN	Soreang	26>35 TAHUN
Halim	LAKI-LAKI	Soreang	26>35 TAHUN
Novi	PEREMPUAN	Jl Ahmad Yani	36>45 TAHUN



Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel X (Kualitas Pelayanan Jasa)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	TOTAL
1	5	4	5	5	5	24
2	4	4	5	5	4	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	3	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	4	3	4	4	4	19
10	2	2	2	2	2	10
11	4	4	4	3	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	2	2	2	2	2	10
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	3	4	4	4	5	20
18	3	4	4	4	3	18
19	5	5	5	5	4	24
20	3	4	3	2	1	13
21	5	4	5	4	5	23
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	2	4	5	18
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	2	1	2	2	1	8
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	4	4	4	18
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	3	4	4	18
31	4	4	3	3	4	18
32	4	5	5	5	5	24

33	4	5	4	5	4	22
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	4	4	4	18
36	5	5	5	4	4	23
37	5	4	5	4	4	22
38	5	4	4	5	4	22
39	5	5	5	5	4	24
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24
43	4	5	4	5	5	23
44	4	4	5	4	4	21
45	2	2	2	2	2	10
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	1	1	1	1	1	5
49	3	3	4	4	3	17
50	4	5	4	4	3	20
51	5	4	4	4	5	22
52	4	4	4	4	5	21
53	4	3	4	5	5	21
54	3	2	4	3	4	16
55	5	5	4	4	5	23
56	5	5	4	4	4	22
57	4	5	5	5	4	23
58	4	4	3	4	4	19
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	5	4	22
61	5	4	5	4	4	22
62	5	4	5	4	4	22
63	4	5	5	5	4	23
64	5	5	5	4	4	23
65	5	4	5	4	5	23
66	5	4	5	4	5	23
67	4	4	4	5	5	22

68	5	4	4	5	4	22
69	5	5	4	4	5	23
70	4	5	5	4	4	22
71	5	4	5	4	4	22
72	5	5	4	4	5	23
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	4	4	22
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	4	4	23
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	4	4	5	23
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	5	4	5	22
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	4	5	5	24
88	4	4	5	5	5	23
89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	4	4	23
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	3	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	4	5	5	22
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	4	4	4	22
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	5	4	24

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Y (Loyaltitas Pelanggan)

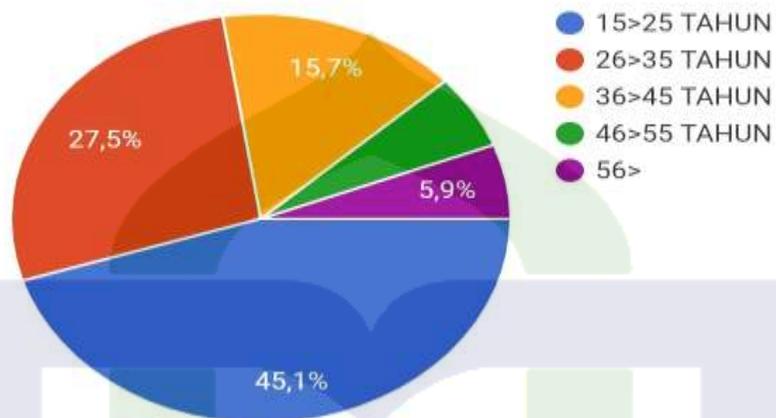
RESPONDEN	1	2	3	4	5	TOTAL
1	5	5	4	3	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	4	4	19
6	5	4	5	5	5	24
7	5	4	4	5	2	20
8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	3	2	14
10	2	2	2	2	3	11
11	3	4	3	4	3	17
12	4	4	3	3	3	17
13	2	2	3	3	3	13
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	4	22
17	4	4	3	4	3	18
18	4	4	4	4	3	19
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	1	4	4	17
21	5	5	3	4	3	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	2	5	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	3	3	3	17
26	2	2	2	2	2	10
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	4	3	2	15
29	4	4	3	3	3	17
30	4	4	3	3	3	17
31	4	4	3	3	3	17
32	5	5	5	5	5	25

33	4	4	5	5	4	22
34	3	3	3	3	3	15
35	3	4	2	3	3	15
36	4	5	3	4	3	19
37	3	4	4	4	5	20
38	5	4	4	4	4	21
39	5	5	4	4	4	22
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	4	4	4	22
42	4	5	3	4	4	20
43	4	4	5	4	4	21
44	5	4	4	5	4	22
45	2	2	2	2	2	10
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	1	1	1	1	1	5
49	4	4	4	3	4	19
50	4	5	5	5	4	23
51	4	4	4	5	5	22
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	4	5	23
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	4	5	22
58	4	4	3	4	3	18
59	5	5	3	4	5	22
60	5	5	4	5	5	24
61	4	5	4	4	5	22
62	4	5	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	5	5	5	24
65	5	5	5	4	5	24
66	5	4	4	5	5	23
67	5	5	5	4	4	23

68	5	5	4	5	4	23
69	4	4	5	5	4	22
70	5	5	4	5	4	23
71	5	4	4	4	4	21
72	4	4	5	4	4	21
73	3	4	4	3	3	17
74	4	5	5	4	4	22
75	5	5	4	4	4	22
76	5	5	4	5	4	23
77	4	3	4	5	5	21
78	3	4	4	5	5	21
79	5	5	5	5	4	24
80	3	4	4	5	5	21
81	5	5	5	5	5	25
82	4	5	5	5	4	23
83	4	5	5	5	5	24
84	4	4	4	4	4	20
85	4	3	4	4	4	19
86	4	4	5	5	4	22
87	4	5	5	5	5	24
88	5	5	5	4	4	23
89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	4	3	22
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	4	24
95	5	5	5	4	4	23
96	5	5	5	5	4	24
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	4	5	5	5	3	22
100	5	5	5	4	5	24
101	5	4	5	5	5	24
102	4	5	5	5	5	24

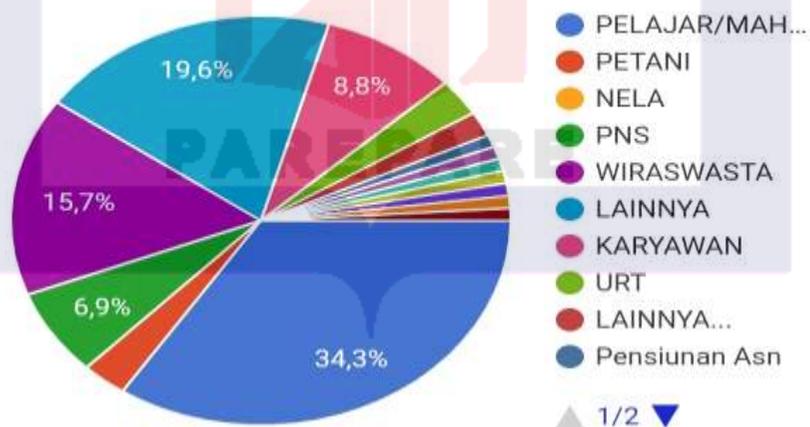
USIA

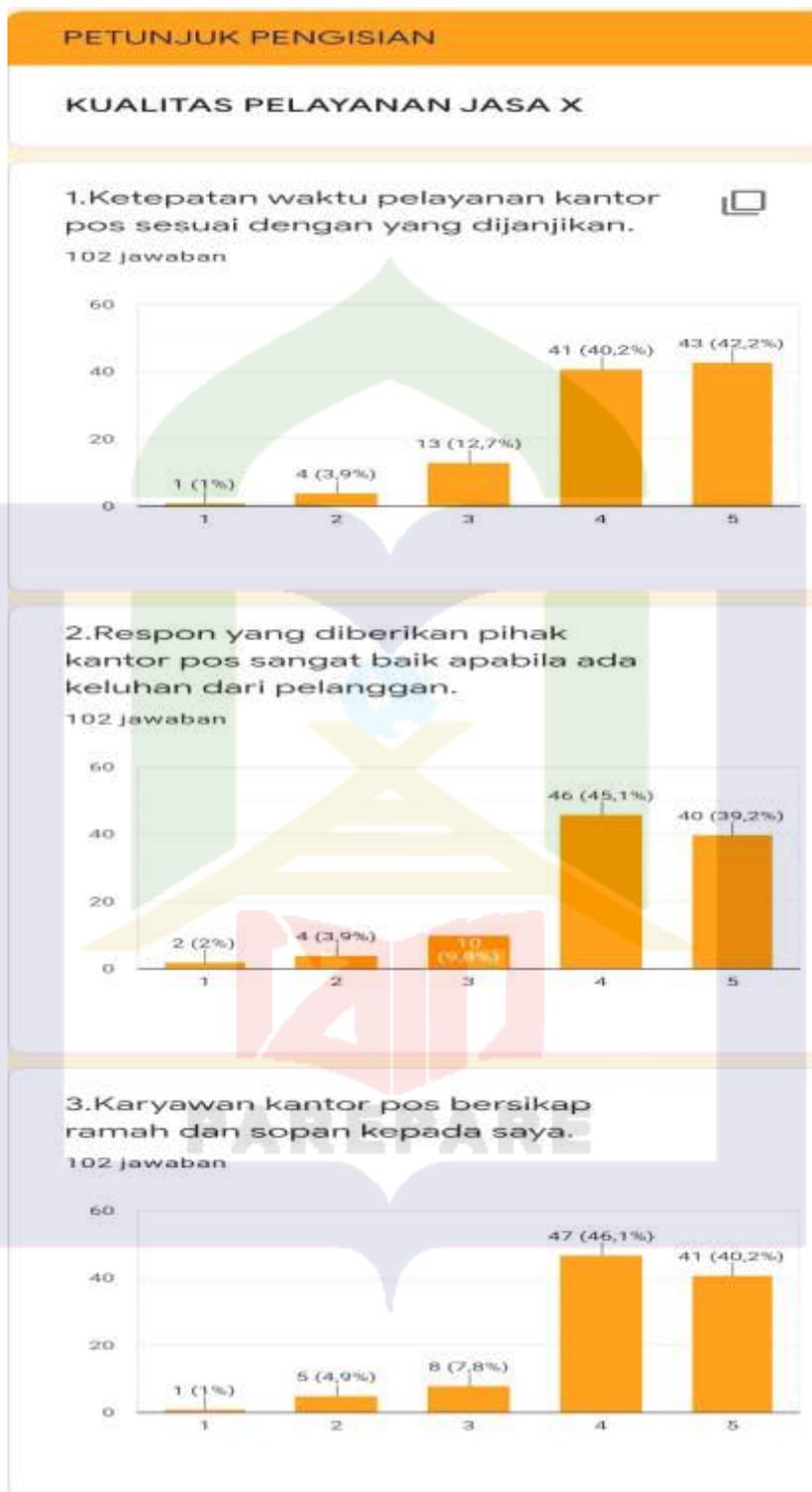
102 jawaban



PEKERJAAN

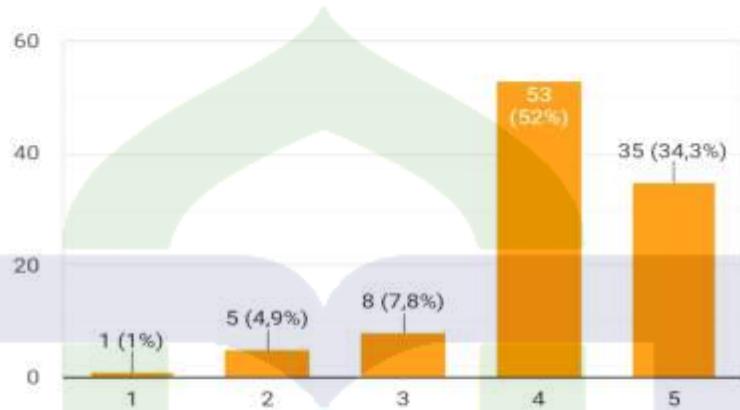
102 jawaban





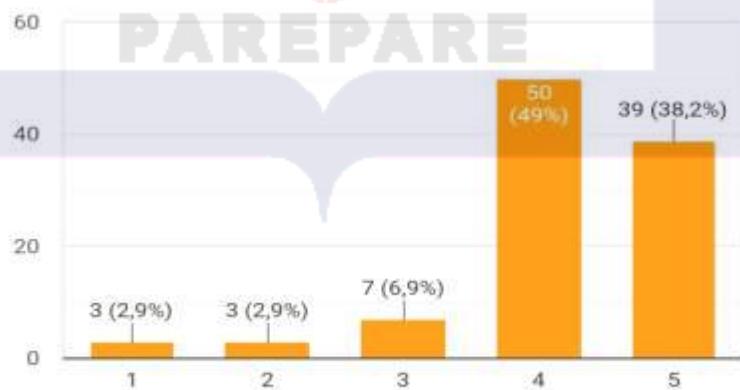
4.PT. Pos indonesia (Persero)
parepare memberikan pelayanan
secara maksimal kepada saya.

102 jawaban



5.PT. Pos indonesia (Persero)
parepare selalu berusaha
menciptakan hubungan yang baik
dengan pelanggan.

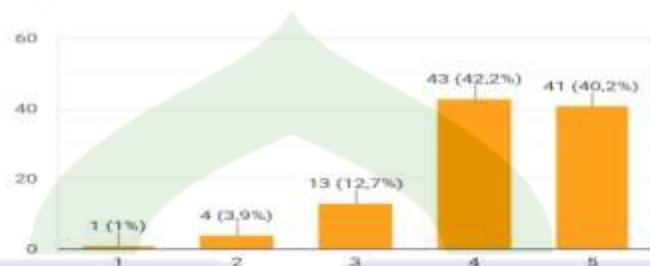
102 jawaban



Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Saya sangat puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat oleh pihak kantor pos.

102 jawaban



2. Saya akan kembali menggunakan jasa pelayanan kantor pos.

102 jawaban



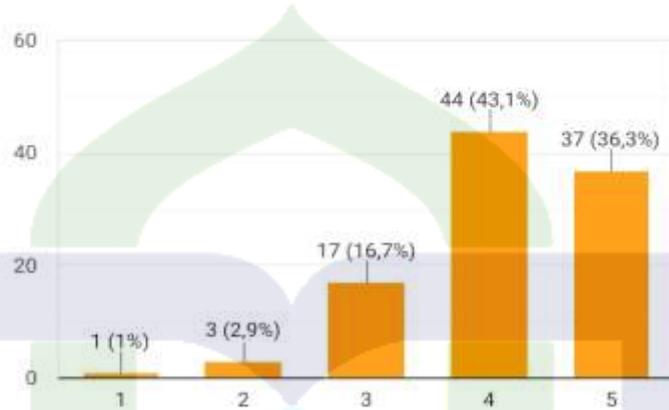
3. Saya akan menggunakan semua jenis jasa pelayanan kantor pos.

102 jawaban



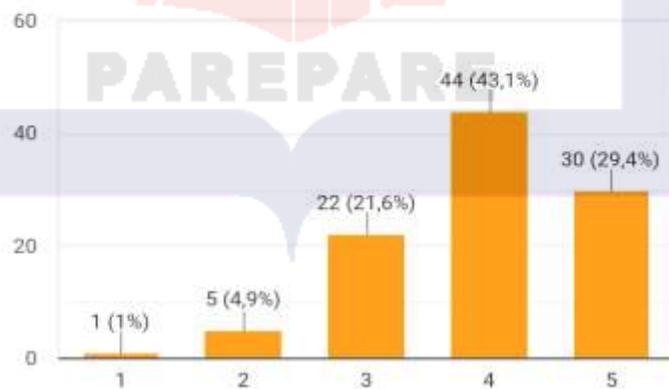
4.Saya akan merekomendasikan kantor pos parepare kepada teman teman saya.

102 jawaban



5.Saya tidak akan beralih pada perusahaan jasa pelayanan lain selain kantor pos.

102 jawaban



HASIL PERHITUNGAN SPSS

Uji validitas

		Correlations					KUALITAS PELAYANAN JASA
		X1	X2	X3	X4	X5	
X1	Pearson Correlation	1	,781**	,782**	,670**	,700**	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	,781**	1	,719**	,738**	,664**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X3	Pearson Correlation	,782**	,719**	1	,767**	,688**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X4	Pearson Correlation	,670**	,738**	,767**	1	,786**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X5	Pearson Correlation	,700**	,664**	,688**	,786**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
KUALITAS PELAYANAN JASA	Pearson Correlation	,890**	,883**	,892**	,893**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	LOYALITAS PELANGGAN
Y1	Pearson Correlation	1	,752**	,636**	,656**	,597**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	,752**	1	,597**	,661**	,585**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	,636**	,597**	1	,734**	,635**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	,656**	,661**	,734**	1	,693**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	,597**	,585**	,635**	,693**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	,854**	,843**	,852**	,879**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

Uji Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83351654
	Absolute	,068
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,685
Asymp. Sig. (2-tailed)		,735

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		KUALITAS PELAYANAN JASA	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN JASA	Pearson Correlation	1	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	102	102
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	102	102

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

Uji One Sample T-test

Variabel (X) Kualitas Pelayanan Jasa

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KUALITAS PELAYANAN JASA	102	20,84	3,863	,383

One-Sample Test

	Test Value = 20					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KUALITAS PELAYANAN JASA	2,204	101	,030	,843	,08	1,60

Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOYALITAS PELANGGAN	102	20,45	3,770	,373

One-Sample Test

	Test Value = 19					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LOYALITAS PELANGGAN	3,887	101	,000	1,451	,71	2,19

Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095,715	1	1095,715	322,706	,000 ^b
	Residual	339,540	100	3,395		
	Total	1435,255	101			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN JASA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,681	1,006		2,665	,009
	KUALITAS PELAYANAN JASA	,853	,047	,874	17,964	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,681	1,006		2,665	,009
	KUALITAS PELAYANAN JASA	,853	,047	,874	17,964	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Uji koefisien determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,763	,761	1,843

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN JASA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5066/In.39.8/PP.00.9/12/2021
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : INTAN PURNAMA
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG, 10 NOVEMBER 1999
NIM : 18.2400.055
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : VII (TUJUH)
Alamat : SENGAE UTARA, DESA MATTIRO ADE, KECAMATAN
PATAMPANUA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI PT POS INDONESIA (PERSERO) PAREPARE (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.
Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

22 Desember 2021

Dekan,



emil

Hamdani Muhammad Kamal Zubair

SRN IP000844



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 846/IP/DPM-PTSP/12/2021

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **INTAN PURNAMA**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **SENGAE UTARA, KEC. PATAMPANUA, KAB. PINRANG**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) PAREPARE (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**

LOKASI PENELITIAN : **PT. POS INDONESIA (PERSERO) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **22 Desember 2021 s.d 22 Januari 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal: **23 Desember 2021**

Pit. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Dra. Hj. AMINA AMIN
Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
NIP : **19630808 198803 2 012**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



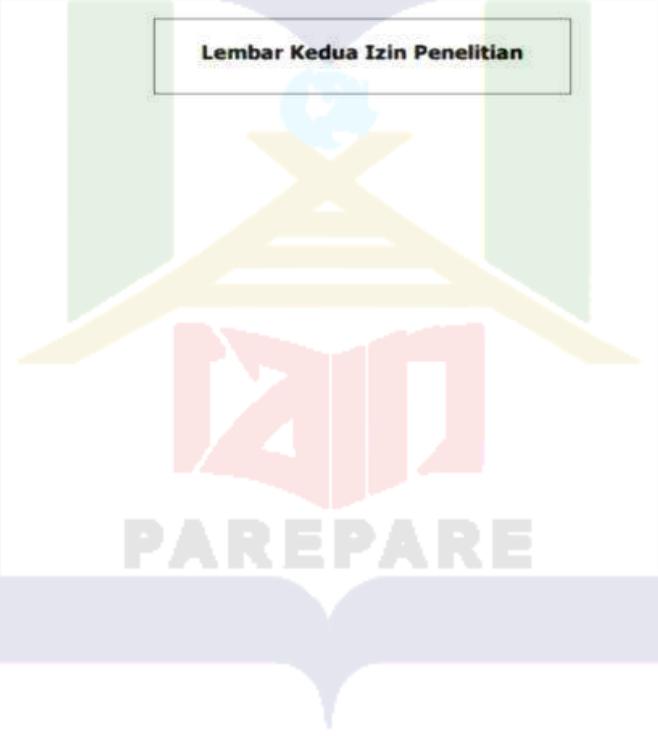
Balai Sertifikasi Elektronik



KETENTUAN PEMEGAN IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian





PT POS INDONESIA (PERSERO)

KANTOR POS PAREPARE 9100

Jl.Karaeng Burane No.1 Parepare 91111

Telp. 0421-21944, 25600

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. W5 /Kppre/Umum/Sdm/6/0122

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Anggara
Nippos : 996491284
Jabatan : Spv Adminitrasi & Umum

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Intan Purnama
Nim : 182400055
Fak / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis islam / Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN)

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir yang berjudul : "*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT POS INDONESIA (PERSERO) PAREPARE (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)*" Sejak tanggal 22 Desember 2021 sampai tanggal 22 Januari 2022.

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya.



Parepare , 25 Januari 2022
Spv Adminitrasi & Umum

Ayu Anggara

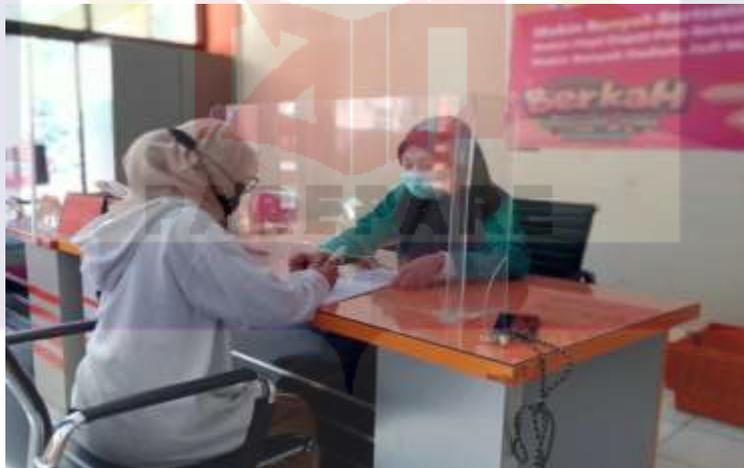
Nippos : 996491284

DOKUMENTASI PENELITIAN

(Manajer Pelayanan Kantor Pos Parepare)



(Pengambilan sampel penelitian)



Antrian pelanggan (Kantor Pos Parepare)



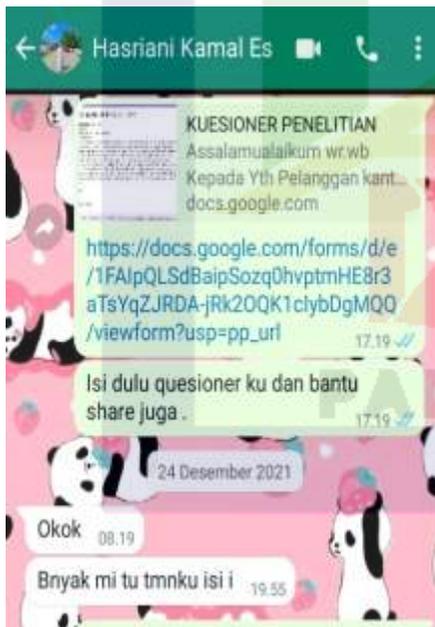
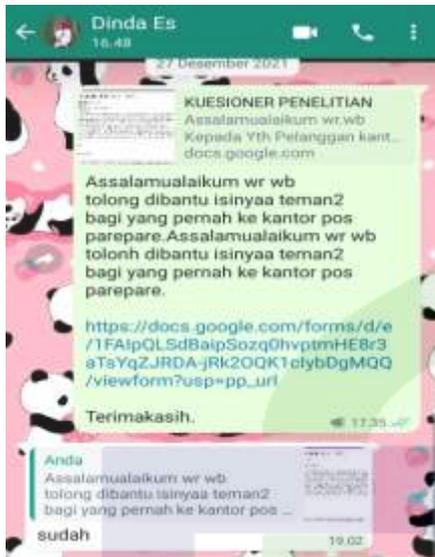
Proses Pengambilan Sampel Penelitian Di Kantor Pos Parepare







Pengambilan Sampel Secara Online Melalui Google Form





BIODATA PENULIS



Intan Purnama, lahir pada tanggal 10 November 1999 di Kota Pinrang, Sulawesi selatan. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Ambo Tuo dan Ibu Hj. Hamida. Penulis bertempat tinggal di Sengae utara, desa mattiro ade Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 41 Cempa Toa pada tahun 2004-2008 kemudian pindah ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) 115 Patampanua pada tahun 2008-2010, Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) 1 Patampanua pada tahun 2010-2013, Kemudian melanjutkan lagi ke Madrasah Aliah Negeri (MAN) Pinrang pada tahun 2013-2016. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.

Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Kerja (PPL) di Kantor Pos Parepare dan Melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kecamatan Patmpanua Desa Malimpung. Tahun 2022, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsinya dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan di Pt.Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisi Ekonomi Syariah)*”.