

## ABSTRAK

**Torro Agusta, 2007, Pengaruh Kualitas Pelayanan Paket Dalam Negeri Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung, di bawah bimbingan Dr.Ir.Surachman Surjaatmadja, MM.**

Penilaian Kualitas Pelayanan Paket dalam Negeri ditinjau dari lima dimensi, yaitu: *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Dari penelitian diketahui besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,564. Nilai koefisien korelasi ini jika dibandingkan dengan kriteria Guilford menunjukkan hubungan yang sedang/cukup erat. Kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 31,81% yang berarti sebesar 31,81% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan sisanya sebesar 68,18% berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, tipe penelitian ini adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis penelitian ini adalah individual, yaitu para pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung Bagian Paket dalam Negeri. PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis komunikasi di Bandung yang fokus utamanya adalah paket. Perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman paket maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti halnya PT.Pos dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, maka diharapkan akan terbentuk loyalitas pelanggan yang merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

## ABSTRACT

**Torro Agusta, 2007, The Influence of Service Quality on Indonesian Post's Company Customers Loyalty, under the supervision of Dr.Ir.Surachman Surjaatmadja, MM.**

Service quality appraiser of Indonesian Post's Company on domestic packet post is evaluated from five dimensions are *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, and *assurance*. From research know that the amounts Pearson's correlation coefficient between service quality with customers loyalty is 0,564. This correlation coefficient value in comparison with criterion Guilford show the relation which related enough. The determination of coefficient momentum is 31,81%, which means that up to 31,81% from customers loyalty are influenced by service quality, and the remaining 68,18% customers loyalty are influenced by other variables. The research methods used in the writing of this thesis are Descriptive and Verificative method, whereas, the types of this research are correlation and causality. The analysis unit for this research is individual unit, which are Indonesian Post's Company customers loyalty. Indonesian Post's Company that specialist in communications and mail or package delivery service. To make survival of a business, any company – manufacturing and service is required to continues provide superior service fit expectation of customers. Given service quality fit expectations of customers, it is expected to form customer loyalty constituting valuable assets for a company.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTARTABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.1.1 Kualitas.....	17
2.1.1.1 Perspektif Kualitas.....	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitasa Pelayanan .....	25
2.1.2.3 Model Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.2.4 Biaya Kualitas Pelayanan.....	32
2.1.2.5 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	34
2.1.2.6 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan yang Buruk.....	34
2.1.2.7 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	35
2.1.3 Jasa.....	38
2.1.3.1 Karakteristik Jasa.....	41
2.1.3.2 Klasifikasi Jasa.....	44
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	48
2.1.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	49
2.1.4.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	50
2.1.4.3 Penggolongan Loyalitas Pelanggan .....	56
2.1.4.4 Menjaga Loyalitas Pelanggan .....	58
2.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	60
2.2 Kerangka Pemikiran.....	61
2.3 Hipotesis.....	63
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	64
3.2 Metode Penelitian.....	64
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	65
3.2.2 Metode Penentuan Sampel.....	69

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.2.4 Analisis Data.....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	77
4.1.2 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia.....	79
4.1.3 Kedudukan, Fungsi, Dan Tugas Pokok .....	80
4.1.4 Struktur Organisasi PT.Pos Indonesia .....	81
4.1.5 Struktur Organisasi Bisnis Logistik.....	82
4.1.6 Uraian Tugas Bisnis Logistik.....	83
4.1.7 Pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada PT.Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung bagian Paket Dalam Negeri.....	90
4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
4.1.8.1 Uji Validitas.....	91
4.1.8.2 Uji Reliabilitas.....	95
4.1.9 Profil Pelanggan.....	97
4.2 Pembahasan.....	100
4.2.1 Kualitas Pelayanan PT.Pos Indonesia Bagian Paket dalam Negeri...	100
4.2.1.1 Dimensi <i>Tangible</i> dari Kualitas Pelayanan .....	101
4.2.1.2 Dimensi <i>Empathy</i> dari Kualitas Pelayanan.....	105
4.2.1.3 Dimensi <i>Reliability</i> dari Kualitas Pelayanan .....	109
4.2.1.4 Dimensi <i>Responsiveness</i> dari Kualitas Pelayanan .....	112
4.2.1.5 Dimensi <i>Assurance</i> dari Kualitas Pelayanan .....	116
4.2.2 Loyalitas Pelanggan.....	120
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Paket dalam Negeri Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia Cabang Asia Afrika...	129
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2003-2005 (Persentase).....	2
Tabel 1.2	Jumlah Pelanggan Paket dalam Negeri di PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung Tahun 2001-2005.....	6
Tabel 1.3	Daftar Biaya Paket Standar PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika (Per kilogram).....	8
Tabel 1.4	Daftar Biaya Paket Non Standar PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika (Per kilogram).....	9
Tabel 1.5	Waktu Tempuh Pengiriman Paket Pos Optima dan Paket Pos Standar Tahun 2006.....	12
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 3.2	Jumlah Pelanggan Paket Dalam Negeri Di PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung Tahun 2001-2005.....	69
Tabel 3.3	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi.....	74
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan) Untuk Dimensi Reliability Kinerja.....	92
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan).....	94
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Pelayanan) Untuk Dimensi Reliability Kinerja.....	95
Tabel 4.4	Uju Relibilitas Variabel X (Kualitas Pelayanan).....	97
Tabel 4.5	Profil Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.6	Profil Pelanggan Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.7	Profil Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan.....	99
Tabel 4.8	Profil Pelanggan Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	100
Tabel 4.9	Kualitas Pelayanan Paket PT.Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung Untuk Dimensi <i>Tangible</i> .....	101
Tabel 4.10	Kualitas Pelayanan Paket PT.Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung Untuk Dimensi <i>Emphaty</i> .....	105
Tabel 4.11	Kualitas Pelayanan Paket PT.Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung Untuk Dimensi <i>Reliability</i> .....	109
Tabel 4.12	Kualitas Pelayanan Paket PT.Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung Untuk Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	112
Tabel 4.13	Kualitas Pelayanan Paket PT.Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung Untuk Dimensi <i>Assurance</i> .....	116
Tabel 4.14	Loyalitas Pelanggn Paket PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung.....	149
Tabel 4.15	<i>Correlations</i> .....	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kualitas Pelayanan.....	30
Gambar 2.2	<i>Profit Generator System</i> .....	55
Gambar 2.3	<i>The Four Type of Loyalty</i> .....	56
Gambar 2.4	Paradigma Pemikiran.....	63
Gambar 4.1	Daerah Penolakan $H_0$ untuk Uji Keberartian Koefisien Korelasi	128