PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. POS INDONESIA
(STUDI KASUS DI PT. POS INDONESIA CABANG MADIUN)

SKRIPSI

Oleh:

LUTVYANA VIN SEPBRINA PUTRI
NIM. 210715100

Pembimbing:

MANSUR AZIS, Lc., M.S.I.
NIP. 2024068601

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2019

ABSTRAK

Putri, Lutvyana Vin Sepbrina. 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia (Studi Kasus di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun). **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

Kata Kunci : Periklanan, Jasa, dan Pembelian Ulang.

PT. Pos Indonesia Cabang Madiun mengalami penurunan penjualan pada tiga bulan terakhir Oktober hingga Desember tahun 2018. Dalam pengiriman masih terjadi kerusakan dan kehilangan barang yang dirasakan oleh para pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun, (2) Pegaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun, (3) Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun

Penelitian ini menggunakkan metode kuantitatif dan sumber data primer dan sekunder, dengan jumlah sampel 96 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Serta menggunakan analisis linier berganda, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara.

Adapun hasilnya adalah (1) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,320 yang bernilai positif dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05, (2) Terdapat pengaruh antara kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,513 yang bernilai positif dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05, (3) Terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas layanan jasa terhadap konsumen di PT. Pos

Indonesia Cabang Madiun dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 dengan koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 63,2% sisanya yaitu 36,8% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

PONOROGO

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama	:	Lutvyana Vin Sepbrina Putri
NIM	:	210715100
Jurusan/Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun (Studi Kasus di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 30 Juli 2019

Mengetahui,	Menyetujui,
Kajur/Kaprodi	Pembimbing
Unum Roudlotul Jannah,M.Ag.	MANSUR AZIS Lc., M.S.I
NIP.197507162005012004	NIP. 20240688601

KEMENTRIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama	: Lutvyana Vin Sepbrina Putri
NIM	: 210715100
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia (Studi Kasus di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun)

Telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo:

Hari	: Rabu
Tanggal	: 28 Agustus 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada:

Hari	: Jumat
Tanggal	: 5 September 2019

Tim penguji:

1. Ketua sidang	: Agung Eko Purwana, SE, MSI	( )
2. Penguji I	: Ika Susilawati, SE., M.M.	( )
3. Penguji II	: Mansur Azis Lc., M.S.I.	( )

Ponorogo, 5 September 2019
Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Lutvyana Vin Sepbrina Putri
NIM	: 210715100
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia (Studi Kasus di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut,sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 09 September 2019

Penulis

Lutvyana Vin Sepbrina Putri

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lutvyana Vin Sepbrina Putri

NIM : 210715100

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan-alihan tulisan atau fikikran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia mnerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 12 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan

Lutvyana Vin Sepbrina Putri

Nim. 210715100

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis pada saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus dapat bertahan dengan persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sejenis. Hal ini juga membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Disamping itu, melihat keadaan pasar saat ini membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk atau jasa berkualitas saja tetapi juga harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.[1]

> " Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena dengan menciptakan srategi promosi yang menarik akan dapat mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan dengan adanya konsumen loyal maka profitabilitas perusahaan meningkat".[2]

---

[1] Padma T Wibawa Naili Farida dan Sari Listyorini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang",*Diponegoro Journal of Social and Politic*,Vol. 02, (2014), 2.

[2] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung:* Alfabeta, 2013), 179.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat pemahaman terkait tentang promosi, Jika promosi tinggi maka semakin tinggi tingkat loyalitas. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.[3] Sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Kemudian untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentu perlunya dilakukan promosi tersebut. Adanya strategi promosi yang tepat akan menarik, perhatian konsumen sehingga dapat mempertahankan, membuatnya setia, loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kemudian profitabilitas perusahaan akan meningkat.[4]

Dalam perusahaan, kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Kualitas jasa menurut Zeithhaml dan Bitner bahwa: “Kualitas jasa merupakan

---

[3] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 219.

[4] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 282.

total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen”. [5]

> “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya, jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas layanan tidak sesuai harapan. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan”.[6]

Berdasarkan uraian diatas, terdapat pemahaman tentang kualitas layanan yaitu jika kualitas layanan yang diterima menyenangkan dan lebih dari harapan maka ikatan loyalitas semakin tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan, meminimkan pengalaman kurang menyenangkan sehingga tercipta kesetiaan atau loyalitas.[7] Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Banyak faktor yang

---

[5] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontempoer*, (Bandung: Afabeta, 2017), 51.

[6] Ibid., 54-55.

[7] Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 22-23.

mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu nilai (harga dan kualitas, *image*, keyakinan dan mudahnya diperoleh, kepuasan layanan dan jaminan.

PT. Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dalam kehidupan bangsa dan negara kebutuhan berkomunikasi perlu dilayani dengan penyelenggaraan pos yang baik. Dengan adanya perkembangan PT. Pos Indonesia dan meluasnya mobilitas masyarakat, pos sebagai prasarana komunikasi dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan nasional pada hakikatnya harus mampu memperkokoh kesatuan dan persatuan bangsa dan negara serta mempererat hubungan antar bangsa, melancarkan hubungan aparat pemerintah dengan masyarakat dan antara anggota masyarakat, menghilangkan isolasi daerah terpencil dan daerah yang baru dibuka. Untuk itu pos diselenggarakan oleh negara demi kepentingan umum.

Perum Pos dan Giro dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 9 tahun 1979 dan PP No. 37 tahun 1985 dengan tujuan membangun, mengembangkan, dan mengusahakan pelayanan Pos dan Giro guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat, menunjang pembangunan nasional.[8] PT. Pos kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan jasa dengan memanfaatkan infrastruktur

[8] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 363.

jejaring yang dimiliki sangat luas hingga 4.800 Kantor pos *online*.[9]

Kantor Pos Cabang Madiun yang terletak di jalan Pahlawan No. 24 Kota Madiun sebagai lembaga yang berorientasi bisnis sekaligus sosial dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan pengiriman jasa lainnya tidak lepas dari usahanya menunjukkan kualitas jasanya untuk memenuhi harapan, mencari dan mempertahankan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia Cabang Madiun salah satunya dengan mempromosikan layanan jasa pengiriman barang melalui akun media sosial *instagram* dan *facebook* yang dapat di akses lewat @kantorposmadiun. Akun tersebut juga aktif membagi postingan-postingan yang diunggah dan sudah memiliki 1.374 *followers*. Saat ini Kantor Pos Cabang Madiun tengah gencar mempromosikan jasa layanan yang sangat memudahkan masyarakat sehingga tidak harus kesulitan untuk datang ke Kantor Pos apabila ingin mengirim barang, seperti *O-ranger* (jemput paket gratis), dan pembagian voucher diskon pengiriman paket dalam waktu-waktu tertentu. Kemudian dari postingan yang diunggah di *facebook* dan *instagram* juga menunjukkan beberapa kegiatan yang dilakukan PT. Pos Cabang Madiun seperti membagi brosur ketika *Car Free Day*, pemberian voucher diskon pengiriman, dan lain-lain. Peneliti mendapatkan data menunjukkan bahwa adanya

[9] http://www.posindonesia.co.id (diakses pada tanggal 15 Januari 2019, jam 12.30 WIB).

penurunan jumlah penjualan yang terjadi pada PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Hal itu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data penjualan PT. Pos Indonesia Cabang Madiun Tahun 2018

No.	Bulan	*Express*	Kilat Khusus	Luar Negeri	Pos Biasa	Jumlah
1	Oktober	5.799	9.857	158	861	**16.655**
2	November	2.944	11.101	164	938	**15.147**
3	Desember	1.901	7.400	121	822	**10.244**

Dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan tentunya bertujuan agar masyarakat menggunakan jasa layanan pos sehingga loyalitas meningkat. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan Kantor Pos Besar Cabang Madiun mengalami penurunan penjualan dari bulan Oktober hingga Desember tahun 2018.[10] Peneliti melakukan pra penelitian kepada konsumen di Kantor Pos Besar Cabang Madiun. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen. Pertama, Bapak Rivai mengatakan bahwa layanan yang diberikan sudah baik, dimana pegawai Kantor Pos Indonesia

[10] Data Penjualan Pengiriman Kantor Pos Besar Cabang Madiun .

Cabang Madiun melayani konsumen dengan ramah dan sopan, beliau sudah mengetahui program promosi yang ada di kantor pos. Namun, untuk promosi jemput paket gratis beliau belum tertarik memanfaatkan promosi tersebut karena dengan alasan lebih praktis dan jelas apabila datang langsung ke Kantor Pos.[11] Jadi, Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diterima baik tetapi beliau tidak loyal.

Kedua, Ibu Wuri mengatakan bahwa masih sering terjadi keterlambatan barang, kemudian pernah satu kali mengalami kehilangan barang, tetapi tetap loyal karena menurut beliau pos bisa menjangkau daerah terpencil, dan pihaknya belum mengetahui informasi terkait program promosi jemput paket gratis di Kantor Pos Cabang Madiun.[12] Jadi, dikatakan bahwa dengan kualitas menurun tetapi loyalitas meningkat .

Ketiga, Ibu Tiara pemilik toko boneka dan sering mengirim paket pemesan menggunakan jasa pos yang mengatakan bahwa layanan yang diberikan kantor pos sudah cukup baik. Kemudian, selama menjadi konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Madiun dua kali adanya keterlambatan barang pada saat menggunakan layanan jasa pos tetapi paketan tetap sampai meski mengalami keterlambatan. Beliau juga lebih sering menggunakan jasa pengiriman lainnya. Dalam hal promosi beliau pernah dua kali memanfaatkan program jemput paket gratis yang sebenarnya lebih memudahkan

---

[11] Rivai, *Wawancara*, 15 April 2019.
[12] Wuri, *Wawancara*, 15 April 2019.

konsumen. Namun, beliau tidak loyal karena lebih sering menggunakan pengiriman jasa lainnya. Jadi, dapat dikatakan bahwa promosi tinggi tetapi loyalitas menurun.[13] Berdasarkan hasil wawancara diatas terdapat kesenjangan yang terjadi karena terdapat konsumen yang loyal meski kualitas kurang dari harapan konsumen. Kemudian, promosi tinggi tetapi konsumen tidak loyal.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada Ibu Yeyen selaku *Customer Service* di Kantor Pos Besar Cabang Madiun mengatakan bahwa masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan jasa pengiriman barang di Kantor Pos adalah jasa pengiriman surat atau barang yang terkadang masih mengalami keterlambatan. Selain itu, terjadi kehilangan dan kerusakan barang yang dikeluhkan oleh masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman paket barang ke beberapa tempat atau daerah dalam negeri atau luar negeri.[14] Kemudian munculnya pesaing-pesaing baru di bidang yang sama dan menawarkan pelayanan lebih mudah dan cepat, serta kemajuan teknologi pada bidang telekomunikasi sehingga membuat masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih jasa pengiriman yang akan digunakan.

Penelitian ini layak dan penting untuk diteliti karena berdasarkan teori disebutkan bahwa promosi memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan dan meningkatkan loyalitas. Namun, faktanya berbanding terbalik yaitu terjadi penurunan jumlah penjualan dalam

[13] Tiara, *Wawancara*, 15 April 2019.
[14] Yeyen, *Wawancara*, 22 Februari 2019.

tiga bulan terakhir dari Oktober, November dan Desember tahun 2018. Selain itu, dalam teori disebutkan kualitas layanan jasa juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dan meningkatkan loyalitas. Faktanya adanya loyalitas konsumen menurun. Dengan uraian seperti diatas maka peneliti mengambil judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun?
2. Apakah kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun?
3. Apakah promosi dan kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

   Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi mahasiswa IAIN Ponorogo untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambah khasanah pustaka bagi Ekonomi Syariah mengenai konsep promosi, kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi PT. Pos Indonesia Cabang Madiun

      Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kualitas layanan dan promosi agar lebih baik lagi dan dapat dijadikan rujukan atau pedoman dalam mengambil keputusan di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun

   b. Bagi Perusahaan

      Sebagai bahan pertimbangan atau panduan bagi perusahaan dalam penetapan kebijakan yang terkait promosi dan mutu layanan dalam mencapai loyalitas konsumen.

PONOROGO

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama, yaitu pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua, berisi mengenai landasan teori, teori tentang promosi, kualitas layanan jasa, loyalitas konsumen, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga, membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan teknik analisis data yang digunakan penulis.

Bab keempat, membahas tentang hasil pengujian instrument, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab kelima, berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

BAB II
LANDASAN TEORI PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, "Promosi adalah serangkaian anggapan dan kesan-kesan konsumen tentang kegiatan-kegiatan penyampaian yang dilakukan perusahaan".[1] Jadi, promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk agar mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.[2]\

Menurut Ben M. Enis, pengertian promosi adalah "sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".[3] William Shoell menyatakan bahwa: "Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens".[4] Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian promosi

---

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1",*terj. Hendra Teguh, (Jakarta: Prenhallindo,1997), 463.

[2] Ibid., 463.

[3] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 179.

[4] Ibid., 179.

adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi dimana menurut Fandy Tjiptono adalah menginformasikan *(informin)*, mempengaruhi dan membujuk *(persuading)*, serta mengingatkan *(reminding)* pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran.[5]

Menurut Schoell, menyatakan: "Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan dan suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya". [6]

Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi adalah sebagai berikut :[7]

[5] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 179.
[6] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 181-182.
[7] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 221-222.

1) Menumbukan presepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4) Membujuk pelanggan untuk memberi suatu produk (*brand puchase intention*).
5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchase facilitation*).
6) Menanamkan citra produk dan perusahaan *(positioning).*

c. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah empat kompenan promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi dilanjutkan upaya mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan kemudian membeli produknya [8] . Berikut kompenan-kompenan bauran promosi:[9]

---

[8] Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta:BPFE), 285.

[9] Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaan Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepeneural Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta:ANDI, 2015),232.

1) Iklan.
2) Penjualan Pribadi *(Personal Selling).*
3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion).*
4) Hubungan Masyarakat *(Public Relations).*

d. Indikator Promosi

Terdapat empat elemen dari promosi menurut Kotler dan Gary Amstrong antara lain:

1) Iklan

Semua perusahaan menjual produk atau jasa menggunakan iklan, baik berbentuk kampanye maupun iklan khusus seperti: majalah, koran, pengiriman surat secara langsung, radio, televisi, katalog, dan sirkuler.[10] Dalam suatu perusahaan iklan digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada publik dan dapat menjangkau masyarakat luas.

2) Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Personal selling mengarah pada hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, sama-sama menguntungkan *(win-win solution)* menciptakan hubungan komitmen jangka panjang berdasarkan saling percaya, loyalitas pelanggan yang meningkat, serta hubungan antara penjual dan pelanggan.[11] Saat ini banyak perusahaan menggunakan

[10] Ibid., 233.
[11] Ibid., 233.

media internet, seperti: *website*, *facebook* dan *instagram*. Bertujuan untuk menarik pelanggan potensial mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen, pelanggan usaha *(trade customers)*, atau karyawan perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan antara lain: sampel bebas, *display*, perlombaan, pertunjukan dan pameran, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. .[12]

4) Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik.

e. Keterkaitan Promosi dengan Loyalitas Konsumen

Promosi memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berkaitan berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

[12] Ibid., 224.

mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. [13] Suatu perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya melalui cara yaitu menciptakan program untuk membuatnya datang kembali, membeli lebih banyak, dan pada akhirnya tetap setia atau loyal dengan produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang unggul adalah yang dapat menciptakan program paling efisien, atau yang menarik paling banyak pelanggan lewat keuntungan programnya yang unik atau memiliki *database* canggih sehingga dapat menawarkan hal yang relevan untuk pelanggan utamanya.[14]Oleh karena itu, kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Konsumen atau pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan.[15]

PONOROGO

---

[13] Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Alfabeta: Bandung, 2017),103.

[14] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi 1 ",* terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat,1999), 64.

[15] Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, 282.

1. Kualitas Layanan Jasa

a. Pengertian Kualitas Layanan Jasa

Pengertian tentang kualitas menurut Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan keinginan konsumen. Menurut Crosby, "kualitas adalah mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan". Kualitas menurut Juran adalah mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Goetsch Davis mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.[16]

Olsen dan Wyckoff mendefinisikan secara umum kualitas jasa pelayanan adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Collier memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan

[16] Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Cetakan kedua*, (EKONISIA:Yogyakarta, 2002), 77.

pada kata pelanggan, kualitas, dan level atau tingkat.[17]

Pengertian kualitas jasa menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa: "kualitas jasa merupakan total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh konsumen". Sedangkan Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa: "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".[18]

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jasa ialah sebuah tindakan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaiannya sesuai ekspetasi konsumen atau pelanggan, kemudian kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sehingga konsumen merasa puas dan akan loyal menggunakan jasa perusahaan tersebut.

b. Dimensi Kualitas Layanan Jasa

Kualitas layanan jasa yang diberikan perusahaan mengacu pada standar mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu

[17] Ibid., 22.
[18] Ibid., 22.

memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller terdiri dari :[19]

1) Keandalan *(Realibity)*. Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2) Keresponsifan *(Responsiveness)*. Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3) Keyakinan *(Confidence)*. Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *"assurance"*.
4) Empati *(Empathy)*. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen.
5) Berwujud *(Tangible)*. Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima dimensi kualitas jasa adalah sebagai berikut:[20]

1) Reliabilitas *(reliability)*. Berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.

[19] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 56.
[20] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 273.

2) Daya tanggap *(responsiveness).* Berkaitan dengan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan yang tanggap.
3) Jaminan *(assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetens, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4) Empati *(empathy)*, meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5) Bukti fisik *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

c. Indikator Kualitas Layanan Jasa

Dimensi kualitas layanan jasa menurut Kotler dan Keller terdiri dari :[21]

1) Keandalan *(Realibity).* Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2) Keresponsifan *(Responsiveness).* Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

[21] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 56.

3) Keyakinan *(Confidence)*. Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *"assurance"*.
4) Empati *(Empathy)*. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen.
5) Berwujud *(Tangible)*. Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

d. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan Jasa

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa. Prinsip-prinsip tersebut adalah:[22]

1) Sistem dan Kebijakan

   Kualitas jasa perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya kualitas jasa muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2) Kepemimpinan

[22] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 53.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

3) Pendidikan dan Pelatihan

Suatu jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses penyampaian jasa.

4) Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus-menerus untuk memberikan jasa yang berkualitas.

6) Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi

terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholders* perusahaan.

7) *Rewards*

Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan jasa yang berkualitas.

8) Kepuasan Konsumen

Jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara memadai.[23]

e. Keterkaitan Kualitas Layanan Jasa dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas merupakan pertaruhan reputasi bagi perusahaan. Kualitas merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik bagi pemimpin pasar atau inovator pasar. Kualitas layanan jasa memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan berakhir pada loyalitas konsumen. Berry dan Parasuraman menyatakan apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan

[23] Ibid., 54.

menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas layanan jelek dan tidak sesuai harapan pelanggan.

Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan".[24]

Kualitas jasa juga meningkatkan Kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi gethok tular (dari mulut ke mulut) positif.[25] Profitabilits melalui faktor efisiensi biaya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan, meminimkan pengalaman kurang menyenangkan sehingga tercipta kesetiaan atau loyalitas.[26]

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Berikut merupakan pengertian loyalitas konsumen menurut beberapa ahli yang dikutip oleh Donni Juni Priansa yaitu sebagai berikut:[27]

---

[24] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 54-55.

[25] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa Edisi Pertama, (Bayumedia Publishing: Malang, 2004), 258.

[26] Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 22-23.

[27] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 216.

1) Menurut Lovelock dan Wright menyatakan bahwa: “loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dan dalam jangka waktu yang lama”.
2) Menurut Blomqvist pengertian loyalitas konsumen ialah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk, layanan-layanan yang bahwa loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang.
3) Menurut Grifin: “loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan pembelian yang dapat diartikan sebagai pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing”.

4) Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa: "loyalitas konsumen *(customer loyality)* adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok tercermin dari sikap *(attitude)* yang sangat positif dan wujud perilaku *(behavior)* pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten".

Berdasarkan uraian pengertian di atas, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

b. Karakteristik Konsumen Loyal

Bagi suatu perusahaan konsumen loyal merupakan aset yang sangat penting. Menurut Griffin bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:[28]

1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases).*
2) Membeli di luar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*).

[28] Ibid., 221.

3) Merekomendasikan kepada orang lain *(refers other).*
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full the competition*).

c. Tipe Konsumen Loyal

Tipe konsumen adalah sebagai berikut :[29]

1) *Contractual Loyality*

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Dimana konsumen membeli melalui sebuah perjanjian resmi, loyalitas secara *contractual* akan sangat menguntungkan apabila dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tetapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan negoisasi-negoisasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik konsumen.

2) *Transactional Loyality*

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana konsumen menjadi loyal dikarenakan faktor harga, pandangan nilai, dan

[29] Ibid., 221.

kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau layanan. Loyalitas berdasarkan transaksi dapat dengan mudah diciptakan dengan promosi-promosi melalui program *reward*.

3) *Functional Loyality*

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain.

4) *Emotional Loyality*

Konsumen loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai-nilai individual.

d. Keuntungan Konsumen yang Loyal

Griffin menyatakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain :[30]

1) Lebih besar dari biaya yang tercakup konsumen baru akan lebih mahal
2) Mengurangi biaya transaksi, seperti : biaya negoisasi, kontrak dan pemprosesan pemesanan

[30] Ibid., 224.

3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4) Meningkatkan penjualan silang *(cross selling)*, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5) Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
6) Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Ada beberapa faktor yang membuat konsumen loyal, yaitu :[31]

1) Nilai (harga dan kualitas). Konsumen tidak akan meninggalkan produk/jasa yang diyakini mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang tinggi. Sebaliknya, konsumen akan kecewa jika terjadi

[31] Bambang D. Prasetyo, *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), 137-138.

penurunan kualitas demi mempertahankan harga.

2) *Image*. Apabila *image* perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas.
3) Menyakinkan dan mudah diperoleh. Apabila produk di pasar sulit diperoleh, maka konsumen akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.
4) Kepuasan. Hal ini juga dapat membuat konsumen tetap loyal pada suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingka dengan harapannya.
5) Pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan presepsi kualitas yang tinggi dan pada akhirnya membuat konsumen loyal.
6) Jaminan. Produsen memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen pedulidengan pelanggan.

PONOROGO

f. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:[32]

[32] Ibid., 225.

1) Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases*).
2) Membeli di luar lini produk/ jasa *(purchases across product and service lines).*
3) Merekomendasikan kepada orang lain *(refers other).*
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full the competition*).

g. Keterkaitan Promosi dan Kualitas Layanan Jasa dengan Loyalitas Konsumen

Tujuan bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan asset yang paling penting bagi suatu perusahaan karena menjaga loyalitas pelanggan berperan sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan dan produknya, dengan mengkonsumsi atau menggunakan secara teratur dan berulang.[33]

Kualitas layanan jasa dan promosi memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Dalam mempertahankan atau meningkatkan

[33] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 215-216.

pelanggannya dilakukan dengan strategi pemasaran yaitu perusahaaan dapat menciptakan pogram-program pemasaran yang memberikan nilai tambah pada produknya dimata konsumen dan mengikat lebih erat dan menjadikan konsumen sebagai mitra.[34] Konsumen sebelum membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan yang didasarkan kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Loyalitas mencerminkan perilaku pembelian ulang yang merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama.[35]

B. Kajian Penelian Terdahulu

Kajian peneliti dalam sebelumnya,pada dasarnya untuk menghindari terjadinya kesamaan dalam pembahasan materi, yang dilakukan oleh peneliti lain baik sebelum penulis melakukan pembahasan atau sesudah penulis melakukan pembahasan. Diantara peneliti yang mengkaji tentang promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen sebagai objek penelitian adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

[34] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 64.
[35] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 386.

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ayu Titisari (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Kediri".[36]	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Kediri 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Kediri 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Kediri	1. Penelitian Ayu Titisari meneliti kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen , sedangkan penulis meneliti promosi dan kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen 2. Lokasi berbeda Penelitian Ayu Titisari mengambil sampel sebanyak 100 responden, sedangkan peneliti mengambil sebanyak 96 responden.
2	Luluk Rusdiana (2016) "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di	Analisis regresi linier berganda	1. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,8 %. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial	1. Perbedaan terletak pada objek dan tempat yang diteliti. 2. Penelitian Luluk Rusdiana jumlah sampel 100 responden,

[36] Ayu Titisari, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Kediri*", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 99.

	Re Share Rabbani Sidoarjo". [37]		terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29, 1%. 3. Promosi dan kualitas pelayanan serentak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 20,6%	sedangkan penulis 96 responden
3	Helisia Krisdayanti (2017) "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang" [38]	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. 3. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada	1. Penelitian Helisia Krisdayanti menggunakan kualitas layanan daan kepuasan konsumen sebagai variabel X1 dan X2, sedangkan penulis menggunakan promosi dan kualitas layanan jasa sebagai variabel X1 dan X2. 2. Objek dan tempat yang diteliti berbeda 3. Jumlah

[37] Luluk Rusdiana, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Re Share Rabbani Sidoarjo*", Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 86.

[38] Helisia Krisdayanti, *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang"*, Skripsi, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), 84.

			Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.	reponden 100, sedangkan penulis mengambil 96 reponden.
4	Nurul Biyantika (2018) "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya".[39]	Analisis regresi linier bergands	1. Citra merek tidak berpengaruh loyalitas konsumen Go-jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. 2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-jek di Kecamatan Wonocolo. 3. Citra merek dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-jek di Kecamatan Wonocolo	1. Penelitian Nurul Biyantika menggunakan Citra merek dan Promosi sebagai variabel X1 dan X2, sedangkan pnulis menggunakan promosi dan kualitas layanan jasa sebagai variabel X1 dan X2. 2. Objek dan tempat yang diteliti berbeda 3. Penelitian tersebut pengambilan sampel menggunakan teknik kuota sampling, sedangkan peneliti

[39] Nurul Biyantika Permatasari, "*Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya*", Skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 93.

				menggunakan teknik *accidental sampling*. 4. Penelitian tersebut mengambil sampel 150 responden, sedangkan peneliti mengambil 96 responden.
5	Ima Afriliah (2018) "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas pada PT. Pikiran Rakyat bandung (Survei terhadap Konsumen PT. Pikiran Rakyat Bandung di Kelurahan Citeureup Kecamatan Cimahi Utara Kota Cimahi". [40]	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 36% terhadap Loyalitas Konsumen 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 18,9% terhadap Loyalitas Konsumen 3. Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan sebesar 54,9% terhadap Loyalitas Konsumen	1. Penelitian Ima Afiliah menggunakan Kualitas Produk dan Promosi sebagai variabel X1 dan X2, sedangkan peneliti menggunakan Promosi dan Kualitas Layanan Jasa sebagai variabel X1 dan X2. 2. Responden penelitian tersebut sebanyak 100 responden, sedangkan

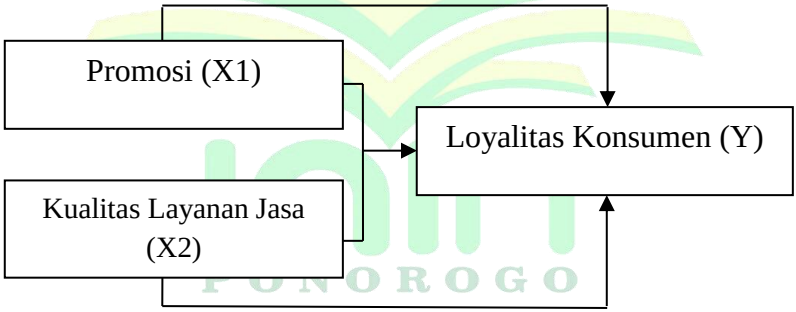
[40] Ima Afriliah, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas pada PT. Pikiran Rakyat Bandung*, Skripsi (Bandung: Universitas Pasundan, Bandung, 2017), 89.

				peneliti mngambil sampel sebanyal 96 responden. 3. Lokasi dan Objek yang diteliti berbeda

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



a. Promosi (X1)

Berikut indikator promosi adalah sebagai berikut:[41]

1) Iklan.
2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling).*

[41] Ari Setyaningrum*," Prinsip-Prinsip*, 232.

3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion).*
4) Hubungan Masyarakat *(Public Relations).*

b. Kualitas Layanan Jasa (X2)

Terdapat lima dimensi atau indikator kualitas jasa menurut Kotler dan Keller terdiri dari :[42]

1) Keandalan *(Realibity)*.
2) Keresponsifan *(Responsiveness)*.
3) Keyakinan *(Confidence)*.
4) Empati *(Empathy).*
5) Berwujud *(Tangible)*.

c. Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:[43]

1) Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases).*
2) Membeli di luar lini produk/ jasa *(purchases across product and service lines).*
3) Merekomendasikan kepada orang lain *(refers other).*
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full the competition*).

PONOROGO

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang sebenarnya masih harus diuji, atau

[42] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 56.
[43] Ibid., 220.

rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. [44] Berdasarkan uraian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.
2. H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

Promosi memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berkaitan berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarka. [45] Suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya melalui cara menciptakan program untuk membuatnya datang kembali, membeli lebih banyak, dan pada akhirnya tetap setia atau loyal dengan produk atau jasa tersebut.[46]

---

[44] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), 57.

[45] Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Alfabeta: Bandung, 2017),103.

[46] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 64.

1. H_2 : Kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.
2. H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen dan berakhir pada loyalitas konsumen. Berry dan Parasuraman menyatakan apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas layanan jelek dan tidak sesuai harapan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan".[47]

1. H_3 : Kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.
2. H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

[47] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 54-55.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dalam penyusunanya menggunakan teknis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian untuk menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan prosedur statistika atau dengan cara pengukuran. Lokasi penelitian ini adalah di PT. Pos Indonesia yang berada di Jalan Pahlawan No. 24 Kota Madiun. Karena penulis ingin meneliti tingkat loyalitas konsumen. PT. Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan promosi yang dilakukan dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kantor Pos Besar Madiun merupakan salah satu PT. Pos Indonesia terbesar yang berada di Madiun. Sehingga, hal tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengambilan populasi, sampel, dan pengambilan data.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nila-nilai, sifat dari objek-objek, individu dan atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, variabel penelitian adalah suatu

obyek, sifat, atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. [1] Menurut Sugiyono klasifikasi variabel penelitian berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas atau variabel independen (variabel stimulus, *predictor*, *attecendent)* adalah variabel sebagai penyebab timbulnya variabel lain. Adapun variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah variabel promosi dan variabel kualitas layanan jasa.
b. Variabel dependen atau variabel terikat (variabel *output*, kriteria, konsukuen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. [2]

2. Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga variabel dimana terdapat dua variabel sebagai variabel bebas dan satu variabel terikat. Ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Promosi (X_1)

---

[1] Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 14.

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung:Alfabeta, 2015), 64.

Pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. [3] Berikut indikator promosi adalah sebagai berikut:[4]

1) Iklan.
2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling).*
3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion).*
4) Hubungan Masyarakat *(Public Relations).*

b. Kualitas Layanan Jasa (X_2)

Pada prinsipnya, definisi kualitas layanan jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima dimensi atau indikator kualitas jasamenurut Kotler dan Keller terdiri dari :[5]

1) Keandalan *(Realibity).*
2) Keresponsifan *(Responsiveness).*
3) Keyakinan *(Confidence).*
4) Empati *(Empathy).*
5) Berwujud *(Tangible).*

c. Loyalitas Konsumen (Y)

---

[3] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 179.
[4] Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip*, 232.
[5] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 56.

Loyalitas konsumen *(customer loyality)* adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.[6] Berikut indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:[7]

1) Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases)*
2) Membeli di luar lini produk/ jasa *(purchases across product and service lines)*
3) Merekomendasikan kepada orang lain *(refers other)*, dan
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full the competition*).

d. Kisi-Kisi Instrumen Promosi, Kualitas Layanan Jasa, dan Loyalitas Konsumen.

PONOROGO

[6] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 216.
[7] Ibid., 220.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Butir	Sumber
Promosi (X_1) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[8]	1. Iklan 2. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)* 3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* 4. Hubungan Masyarakat *(Public Relations.*[9]	**1,2,3** **4,5, 6** **7,8,9** **10,11,12**	Ari Setyaningrum, Prinsip-prinsip Pemassaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Gobal, Pemasaran Jasa, *Green Marketing Entrepeneural Marketing* dan *E-Marketing*, (Yogyakarta: ANDI tahun 2015)
Kualitas Layanan Jasa (X_2) adalah merupakan suatu kondisi	1. Reliabilitas *(reliability).* 2. Keronsponsifan *(responsiven*	**1,2,3** **4,5,6** **7,8,9**	Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis

[8] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 179.
[9] Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip*, 232.

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[10]	*ess).* 3. Keyakinan *(Confidence)* . 4. Empati *(empathy).* 5. Berwujud *(tangibles).*[11]	**10,11,12** **13,14,15**	dan Kontemporer, Penerbit: Alfabeta, Bandung tahun 2017)
Loyalitas Konsumen (Y) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan konsumen tersebut secara konsisten.[12]	1. Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases*) 2. Membeli di luar lini produk jasa *(purchases across product and service lines)* 3. Merekomendasikan kepada orang lain *(refers other)*, dan 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa	**1,2,3** **4,5,6** **7,8,9** **10,11,12**	Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis dan Kontemporer, Penerbit: Alfabeta, Bandung tahun 2017)

[10] Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Cetakan kedua*, (EKONISIA:Yogyakarta, 2002), 77

[11] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 56

[12] Ibid., 216.

	sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full the competition*).[13]		

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Dalam populasi penelitian, ada yang jumlahnya tidak diketahui *(infinit)* dan ada yang diketahui *(finit)*.[14] Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun tidak diketahui jumlahnya dari populasinya sehingga tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dimana populasinya adalah pelanggan yang datang ke Kantor Pos Indonesia Cabang Madiun saja.

[13] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 216.

[14] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2018), 43.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.[15] Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara jumlahnya, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Dan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus Cochran seperti ditunjukkan pada rumus berikut :

$$\boldsymbol{n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}{}^{2}\, p.q}{e^2}}$$

Keterangan:

α = Tingkat kesalahan (α=5%)

e = Presisi (10%)

q = 1- p

p = 0,5

q = 1-0,5

rumus diatas, sampel dari penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:[16]

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}{}^{2}\, p.q}{e^2}$$

$$n = \frac{\left(z_{\frac{0,05}{2}}\right)^2 .0,5\ .0,5}{(0,1)^2}$$

[15] Ibid., 44.

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung:Alfabeta,2018),27.

$$= \frac{(1{,}96)^2 . 0{,}5 . 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Jadi, dalam penelitian ini sampel diambil dari hasil perhitungan tersebut adalah 96 konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Madiun yang datang ke Kantor Pos Besar Madiun.

3. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability sampling*, dan *Nonprobability sampling.* Pengertian *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi dipilih untuk menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi : *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random*, area *(cluster)* sampling (sampling menurut daerah). *Nonprobality sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi : sampling sistematis, kuota, insidental, *purposive*, jenuh, *snowball.*

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Incidental sampling*, yaitu

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan teknik sampling ini lebih mempersingkat waktu dan biaya.[17]

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena data-data yang dibutuhkan berbentuk data angka. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono mengatakan bahwa: "metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik". data tersebut peneliti peroleh dari kuesioner yang dibagikan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan mengunakan kuesioner atau wawancara. Bertujuan untuk mengetahui penilaian terkait promosi dan kualitas layanan jasa yang menyebabkan loyalitas konsumen. Peneliti mendapat data dari wawancara kepada salah satu

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian*, 121-126.

pegawai pemasaran, dan para pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari objek penelitian yaitu PT. Pos Cabang Madiun berupa data dari website resmi PT. Pos Indonesia dan dari media sosial *instagram* dan *facebook* terkait dengan promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Cabang Madiun.[18]

E. Metode Pengumpulan Data

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil.

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report* atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pegawai pemasaran,

[18] Ibid., 223.

customer service, dan para pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Wawancara dilaksanakan untuk menggali informasi terkait gambaran umum perusahaan, strategi promosi yang dilakukan, pelayanan yang diberikan, cara mengatasi komplain dari para konsumen.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesinoner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas.[19]

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu penulis telah menyediakan jawabannya sehinga responden hanya perlu memilih dari beberapa alternatif jawabannya. Teknik yang digunakan untuk menggali informasi yang berusaha mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang dengan skala likert. Kemudian

[19] Ibid., 224-235.

reponden diminta memberikan jawaban atau respons dalam skala ukur yang telah disediakan, misalnya Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).[20]

Setiap jawaban dinyatakan dengan kata-kata sebagai berikut:

Opsi Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yaitu untuk mencari data mengenai promosi, kualitas layanan jasa, dan loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Madiun

.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas dengan orang. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan

[20]Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 45.

menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.[21] Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi melalui proses pengamatan di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Validitas dan Realibitas Instrumen

a. Validitas Panelis

Sebelum pengujian validitas isi dapat dibantu dengan kisi-kisi instrument atau matrik pengembangan instrument. Dalam kisi-kisi terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur dan nomor butir (item) pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dalam indikator. Hal ini bertujuan pengujian validitas dilakukakan dengan mudah dan sistematis. Untuk menguji validitas butir-butir instrument lebih lanjut, peneliti menyerahkan kepada pakar atau ahli untuk dikoreksi serta divalidasi sebagai bahan pertimbangan bahwa angket sesuai dengan indikator variabel yang untuk selanjutnya layak atau tidak angket tersebut digunakan sebelum disebarkan kepada responden.[22] Dengan kriteria penelaahan sebagai berikut:

[21] Sugiyono, *Metode Penelitan*, 234-235.

[22] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Alfabeta: Bandung, 2016), 129.

No	Kriteria Penelaahan
1.	Butir angket sesuai dengan kisi-kisi angket.
2.	Materi pada butir angket sesuai indikator yang diukur.
3.	Materi pada butir angket jelas dan dapat dipahami.
4.	Materi pada butir angket tidak memberi internpretasi ganda.

Kriteria Penelaahan ini digunakan sebagai penilaian oleh akar/ahli bahwa angket dari variabel Promosi (X_1), Kualitas Layanan Jasa (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) bahwa angket tersebut layak atau tidak untuk digunakan.

b. Validitas Isi

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.[23] Berikut merupakan rumus untuk menghitung nilai korelasi (r) sebagai berikut: [24]

Rumus:

[23] Deni Darmawan, *Metode Penelitian*, 53.
[24] Ibid. , 53.

$$R_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \,.\, \Sigma Y)}{\sqrt{[n\,\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\,\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

ΣX : Jumlah seluruh nilai X

ΣY : Jumlah seluruh nilai Y

XY : Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Dengan ketentuan:

1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dinyatakan valid.

2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan atau uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas. Jadi, jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.[25] Uji realibilitas

[25] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ; Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah,* (Jakarta :Kencana,2011),130-131.

dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,6 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1\frac{\sum\sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan :

r : Koefisien realibility instrument *(cronbach alfa)*

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$: Total varians butir

σt^2 : Total varians[26]

G. Pengujian Deskripsi

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Berikut merupakan uji asumsi klasik dalam penelitian ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik kolmogorov-Smirnov.[27] Dalam penelitian ini cara untuk

[26] V. Wiratna Sujarweni, *METEDOLOGI PENELITIAN*, 110.
[27] Ibid, 174.

menguji normalitas data adalah dengan uji Kolmogorov- Smirnov Z mempunyai nilai P ≤ 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov Z mempunyai nilai ≥ 0,05 maka data terdistribusi normal.[28]

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Digunakan pada analisis regresi linier sederhana dan analisis linier ganda, uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap variabel dependen y. Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig > 0,05 dan sebaliknya apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig < 0,05 maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda.[29]

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas diperlakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel

[28]Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN), 90

[29] Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametrik*, (Yogyakarta: STAIN Po PRESS), 55.

independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[30]

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Analisa dapat dilakukan dengan melihat signifikasi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen signifiksi statistik mempengaruhi variabel dependen (dengan probilitas signifikasinya lebih dari 0,05) maka ada indikasi tidak terjadi heterokodetisitas.

e. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series*

[30] V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitan*, 158.

autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crossection* jarang terjadi karena variabel penggangu satu berbeda dengan lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :

a) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
b) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.[31]

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variable dependen dengan satu variabel independen.

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana :

Y : Variabel terikat
X : Variabel bebas
a dan b : Konstanta.[32]

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang

[31] Ibid., 236.
[32] Ibid., 122.

menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Madiun, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi dan kualitas layanan.

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + e}$$

Dimana :

Y : Loyalitas konsumen (variabel dependen)

X1 : Variabel promosi (variabel independen)

X2 : Variabel kualitas layanan jasa (variabel independen)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel promosi

b2 : Koefisien regresi variabel kualitas layanan jasa

e : error[33]

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1), secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

1) Menentukan formulasi Ha dan Ho

a) Hipotesis 1

[33] Ibid., 160.

Ha : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT.Pos Indonesia Cabang Madiun.

Ho : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

b) Hipotesis 2

Ha : Kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

Ho : Kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

c) Kesimpulan:

Jika sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu loyalitas konsumen.[34]

1) Menentukan formulasi Ha dan Ho

a) Hipotesis 3

[34] Ibid., 162-163.

Ha : Ada pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun

Ho :Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

b) Kesimpulan

Cara 1 :

Jika sig > 0,05 maka Ho diterima

Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak

Cara 2 :

F hitung < F tabel maka Ho diterima

F hitung > F tabel maka Ho ditolak

c. Koefisien Determinasi (R *Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel (X). Jika R *Square* semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R *Square* semakin kecil, maka perubahan prosentase perubahan variabel tidak bebas (X) semakin rendah.[35]

[35] Ibid., 164.

Tabel 3.2
Tingkatan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

IAIN PONOROGO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen

1. Validitas Instrumen

a. Validitas Panelis

Sebelum kuesioner atau angket disebarkan kepada responden, peneliti menyerahkan kepada pakar atau ahli untuk dikoreksi serta divalidasi oleh dosen Agus Mujiyono M.E.Sy selaku Dosen Pemasaran sebagai bahan pertimbangan bahwa angket sesuai dengan indikator variabel yang untuk selanjunya layak atau tidak angket tersebut digunakan. Berdasarkan hasil kesimpulan dari pakar/ahli bahwa angket dari Variabel Promosi (X_1), Kualitas Layanan Jasa (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) bahwa angket tersebut layak digunakan.

b. Validitas Isi

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.[1] Dengan ketentuan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, dimana nilai R_{tabel} adalah 0,361. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur dan mengungkap data dari variabel yag diteliti. Pengujian validitas terhadap instrument penelitian dilakukan dalam

[1] Sugiyono, *Metode Penelitan*, 234-235.

bentuk angket/ kuesioner yang diberikan kepada 30 responden yaitu pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X_1, X_2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,794	0,361	Valid
2	P2	0,631	0,361	Valid
3	P3	0,661	0,361	Valid
4	P4	0,693	0,361	Valid
5	P5	0,697	0,361	Valid
6	P6	0,697	0,361	Valid
7	P7	0,744	0,361	Valid
8	P8	0,882	0,361	Valid
9	P9	0,713	0,361	Valid
10	P10	0,644	0,361	Valid
11	P11	0,662	0,361	Valid
12	P12	0,684	0,361	Valid

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 10* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 12 pernyataan (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, dan P12 pada variabel promosi (X_1) memiliki R_{hitung} > 0,361 sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Jasa

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	KL1	0,678	0,361	Valid
2	KL2	0,765	0,361	Valid
3	KL3	0,733	0,361	Valid
4	KL4	0,755	0,361	Valid
5	KL5	0,616	0,361	Valid
6	KL6	0,569	0,361	Valid
7	KL7	0,797	0,361	Valid
8	KL8	0,648	0,361	Valid
9	KL9	0,709	0,361	Valid
10	KL10	0,690	0,361	Valid
11	KL11	0,769	0,361	Valid
12	KL12	0,718	0,361	Valid
13	KL13	0,755	0,361	Valid
14	KL14	0,827	0,361	Valid
15	KL15	0,714	0,361	Valid

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 11* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 15 pernyataan (KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KL6, KL7, KL8, KL9, KL10, KL11, KL12, KL13, KL14, dan KL15) pada variabel kualitas layanan jasa (X_2) memiliki $R_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	LP1	0,715	0,361	Valid
2	LP2	0, 712	0,361	Valid
3	LP3	0,790	0,361	Valid
4	LP4	0,723	0,361	Valid
5	LP5	0,783	0,361	Valid
6	LP6	0,607	0,361	Valid
7	LP7	0,772	0,361	Valid
8	LP8	0,874	0,361	Valid
9	LP9	0,787	0,361	Valid
10	LP10	0,728	0,361	Valid
11	LP11	0,694	0,361	Valid
12	LP12	0,834	0,361	Valid

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 12* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 12 pernyataan (LP1, LP2, LP3, LP4, LP5, LP6, LP7, LP8, LP9, LP10, LP11, dan LP12 pada variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki R_{hitung} > 0,361 sehingga dikatakan sudah valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau

lebih terhadap gejala yang sama.[2] Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.[3]

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X_1, X_2 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's	Batas	Keputusan
1	X1	0,903	0,6	Reliabel
2	X2	0,929	0,6	Reliabel
3	Y	0,927	0,6	Reliabel

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16 *Lampiran no. 13-15* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing-masing variabel (X_1, X_2, dan Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Hasil yang diperoleh dalam pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel X_1, X_2, dan Y menunjukkan bahwa 12 pernyataan dari variabel X_1, 15 pernyataan dari X_2, 12 pernyataan dari variabel Y sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* (r) yang ditemukan Karl Pearson tahun

[2] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ; Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah,* (Jakarta : Kencana,2011), 130-131.

[3] V. Wiratna Sujarweni, *METEDOLOGI PENELITIAN,* 110.

1900. Teknik analisis korelasi PPm digunakan untuk mengetahui derajat hubungan serta kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat.[4]

Hasil uji korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Korelasi Antara Variabel X dan Y

No	Korelasi	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1 dan Y	0,742	0,200	Signifikan
2	X2 dan Y	0,747	0,200	Signifikan

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 16* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa korelasi antara X_1 dan signifikan karena nilai r_{hitung} = 0,742 > r_{tabel} 0,200. Korelasi antara X_2 dan Y signifikan karena r_{hitung}= 0,747 > 0,200.

B. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.[5] Dalam penelitian ini cara untuk menguji normalitas data adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov Z mempunyai nilai P ≤ 0,05 , maka

[4] Sunarto Riduwan, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

[5] Ibid., 174.

data tidak terdistribusi normal. Jika nilai Kolmogrov-Smirnov Z mempunyai nilai ≥ 0,05 maka data terdistribusi normal.[6]

Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Normalitas Residual

	Kolmogrov-Smirnov Z		
	Statistik	**N**	**Signifikasi**
Unstandardized Residual	0,768	96	0,597

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 17* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.7 diketahui bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan,karena nilai hasil pengujiannya sebesar 0,597 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

b. Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap variabel dependen y. Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig > 0,05 dan sebaliknya apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig < 0,05 maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut

[6] Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN), 90.

berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda.[7]

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas Promosi dan Loyalitas Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS KONSUMEN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	3027.176	18	168.176	8.577	.000
		Linearity	2500.558	1	2500.558	127.530	.000
		Deviation from Linearity	526.618	17	30.978	1.580	.091
	Within Groups		1509.782	77	19.608		
	Total		4536.958	95			

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 18* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa F sebesar 1.580 dengan signifikansi 0,091 dilihat pada *deviation from linearity*. Dengan demikian, hubungan data skor variabel tersebut dinyatakan linier karena tingkat signifikan variabel promosi dan loyalitas konsumen diatas (P) > 0,05.

PONOROGO

[7] Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametrik*, (Yogyakarta: STAIN Po PRESS), 55.

Tabel 4.8
Hasil Uji Liniearitas Kualitas Layanan Jasa dan Loyalitas Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS KONSUMEN* KUALITAS LAYANAN JASA	Between Groups	(Combined)	2832.487	21	134.880	5.856	.000
		Linearity	2531.327	1	2531.327	109.898	.000
		Deviation from Linearity	301.161	20	15.058	.654	.857
	Within Groups		1704.471	74	23.033		
	Total		4536.958	95			

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 19* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa F sebesar 654 dengan signifikansi 0,857 dilihat pada *deviation from linearity*. Dengan demikian, hubungan data skor variabel tersebut dinyatakan linier karena tingkat signifikan variabel kualitas layanan jasa dan loyalitas konsumen diatas (P) > 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas diperlakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[8]

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,429	2,330	Non Multikolinieritas
X2	0,429	2,330	Non Multikolinieritas

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0
Lihat lampiran no. 20 dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel antara 1-10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

d. Uji Heterokodestisitas

Uji heterokodestisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan heterokodestisitas pada variabel yang diuji dalam penelitian ini.[9] Hasil uji heterokodestisitas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

[8] Ibid., 158.
[9] V. Wiratna Sujarweni, *METEDOLOGI PENELITIAN*, 236.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokodesatisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
X1	-1,772	0,080	Non Heteroskedasitas
X2	0,088	0,930	Non Heteroskedasitas

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 21* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikasi masing-masing variabel lebih dari 0,05, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokodestisitas dalam penelitian ini.

e. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :

1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.[10]

[10]Ibid., 236.

Hasil uji autokorelasi pada penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Keputusan
1	1,782	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 22* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel No. 4.9 dapat diketahui bahwa nilai D-W sebesar 1,782 Dimana nilai D-W ini masuk dalam angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Hasil uji regresi linier sederhana pengaruh X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut :

PONOROGO

Tabel 4.12
Hasil Uji Linier Sederhana Promosi terhadap Loyalitas Konsumen
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.594	3.414		7.790	.000
	PROMOSI	.758	.068	.756	11.182	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 23* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Model selanjutnya adalah dengan menggunakan tabel *coefficients*, pada tabel tersebut ditemukan persamaan regresi **$Y = 26.594 + 0,758X_1$.**

a. Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 26,594 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel independen X_1 dan X_2 adalah 0 atau tidak ada, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 26,594.

b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) bersifat positif sebesar 0,758, artinya jika promosi mengalami penambahan sebesar 1%, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,758 .

Tabel 4.13
Output Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756[a]	.571	.566	3.359

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 24* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui nilai R Square sebesar 0,571, artinya pengaruh promosi (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 57,1% sedangkan 42,9% loyalitas konsumen dipengaruhi variabel lain.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linier Sederhana Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.954	6.018		2.651	.009
	KUALITAS LAYANAN JASA	1.012	.093	.747	10.892	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 25* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh regresi sederhana sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 15{,}954 + 1{,}012X_2}$$

a. Konstanta (b0) = 15,954 diartikan bahwa variabel promosi (X_1) dan kualitas layanan jasa (X_2) nilainya sebesar 0, maka keputusan konsumen loyal akan mengalami peningkatan sebesar 15,954.
b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan jasa (X_2) bersifat positif sebesar 1,012, artinya jika kualitas layanan jasa mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 1,012.

Tabel 4.15
Output Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747[a]	.558	.553	4.619
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN JASA				

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 26* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,558, artinya pengaruh kualitas layanan jasa (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 55,8% sedangkan 44,2% loyalitas konsumen dipengaruhi variabel lain.

3. Analisis Regeresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

Dalam pengujian ini dapat diketahui diantara ketiga variabel X (Promosi dan Kualitas Layanan Jasa) tersebut manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen). Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS for windows* dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Constant)	-16,787
X1	0,564
X2	0,587

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 27* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.11 dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -16{,}787 + 0{,}564X_1 + 0{,}587X_2 + e}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar -16,787 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel independen X_1 dan X_2 adalah 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan menurun sebesar -16,787 satuan. Nilai konstanta yang negativ menunjukkan bahwa jika variabel bebas X_1 dan X_2 tidak ada maka variabel terikat loyalitas konsumen menjadi sangat rendah bahwa dibawah angka nol.

b. Konstanta (b_1) Untuk Variabel X_1

Nilai konstanta (b_1) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa, nilai (b_1) yang positif maka ada pengaruh yang searah antara variabel promosi (X_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

c. Konstanta (b_2) Untuk Variabel X_2

Nilai konstanta (b_2) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa, nilai (b_2) yang positif maka ada pengaruh yang searah antara variabel kualitas layanan jasa (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial.[11] Hasil pengujian regresi parsial individual dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	-16,787	5,525	-3,038	0,003	Ada Pengaruh
X1	0,564	0,131	4,320	0,000	Ada Pengaruh
X2	0,587	0,130	4,513	0,000	Ada Pengaruh

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 28* dan diolah oleh peneliti, 2019.

[11] Ibid., 162.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.12 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. H_1 menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan data analisis pengujian H_1 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,320. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_o ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan angka yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

b. H_2 menyatakan kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan data analisis pengujian H_2 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,513. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_o ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan angka yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).[12] Hasil Uji F dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

[12] Ibid., 163.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression Residual Total	2866,469 1670,490 4536,958	**2** **93** **95**	1433,234 17,962	79,791	0,000[a]

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 *Lihat lampiran no. 29* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Y secara bersama-sama

3. Koefisien Determinasi (R *Square*)

Koefisen Determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X. hasil uji F pada analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R *Square*)

R	R *Square*	*Adjusted R Square*
0,795	0,632	0,624

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16. *Lihat lampiran no. 30* dan diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.14 dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda dalam uji F dapat dilihat dari R Square sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi

oleh kedua variabel yaitu promosi, kualitas layanan jasa sebesar 63,2% sisanya yaitu 36,8% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,320. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05, pernyataan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak

Menurut Kotler, "Promosi adalah serangkaian anggapan dan kesan-kesan konsumen tentang kegiatan-kegiatan penyampaian yang dilakukan perusahaan".[13] Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk agar mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.[14]

Suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya melalui cara yaitu menciptakan program untuk membuatnya datang kembali, membeli lebih banyak, dan pada akhirnya tetap setia atau loyal dengan produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang unggul adalah yang memiliki program efisien, atau yang menarik paling banyak pelanggan lewat keuntungan programnya yang unik atau memiliki *database* canggih sehingga

---

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1",* terj. Hendra Teguh, (Jakarta: Prenhallindo,1997), 463.

[14] Ibid., 463.

dapat menawarkan hal yang relevan untuk pelanggan utamanya.[15] Oleh karena itu, kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Konsumen atau pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan.[16] Terdapat 4 (empat) elemen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.[17]

Dari hasil analisis peneliti, promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia Cabang Madiun masih kurang maksimal. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti ke beberapa konsumen dimana sebagian besar pelanggan masih belum mengetahui program-program promosi yang terdapat PT. Pos Indonesia Cabang Madiun seperti: jemput paket gratis, pemberian voucher diskon pengiriman dll. Selain sebagai alat pemasaran, promosi juga digunakan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan menciptakan program-program menarik ini agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, dan membuat konsumen menjadi setia untuk menggunakan jasa layanan pos dan menarik pelanggan baru. Namun, realitanya dari data penjualan yang didapatkan pada 3 (tiga) bulan

PONOROGO

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi 1 ",* terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat,1999), 64.

[16] Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, 282.

[17] Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaan Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepeneural Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta:ANDI, 2015), 232.

terakhir (Oktober , November, Desember) tahun 2018. PT. Pos Indonesia Cabang Madiun mengalami penurunan jumlah penjualan. Terjadinya penurunan penjualan ini tentunya mempengaruhi jumlah konsumen yang menggunakan jasa layanan pos. Dengan demikian promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk atau jasa yang dipromosikan, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Luluk Rusdiana, Nurul Biyantika, dan Ima Afriliah bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,513. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05, pernyataan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Goetsch Davis mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[18] Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Berry dan Parasuraman menyatakan apabila jasa yang diterima atau

[18] ZulianYamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Cetakan kedua*, (EKONISIA: Yogyakarta, 2002), 77.

dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas layanan jelek dan tidak sesuai harapan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan".[19]

Kualitas merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik bagi pemimpin pasar atau inovator pasar. Kualitas layanan jasa memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan berakhir pada loyalita.[20] Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dengan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimkan pengalaman kurang menyenangkan sehingga tercipta kesetiaan atau loyalitas konsumen.[21] Terdapat dimensi kualitas layanan jasa yaitu keandalan, kerensponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud.[22]

Dari analisis peneliti, diketahui bah dwa kualitas layanan jasa di PT. Pos Indonesia masih terdapat beberapa yang perlu diperbaiki seperti masih terdapat fasilitas yang perlu ditingkatkan kembali (seperti: AC yang tidak menyala), masih adanya keterlambatan pengiriman barang, dan masih terjadi kerusakan atau kehilangan barang yang terjadi di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Munculnya perusahan-perusahan lain bergerak

---

[19] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 54.
[20] Ibid. 55.
[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 22-23.
[22] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 56.

dibidang layanan jasa yang sama saat ini tentu dperlukan bagi perusahaan pos sebagai salah satu perusahaan BUMN seharusnya memberikan kualitas layanan jasa yang maksimal sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor. Tentunya fokus ke pelanggan adalah hal yang utama dengan didukung kualitas layanan jasa secara maksimal yang diberikan dan mendorong kepada konsumen agar loyal dan tetap setia memilih menggunakan jasa layanan pos daripada jasa pengiriman lainya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jasa memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen bagi suatu perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Luluk Rusdiana dan bahwa Helisia Krisdayanti bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara promosi dan kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Cabang Madiun dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05, pernyataan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,320. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05, pernyataan Ha_3 diterima dan Ho_3 ditolak ditolak.prosentase pengaruh variabel bebas promosi dan kualitas layanan jasa terhadap

variabel terikat loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun sebesar 63,2%.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.[23] Bagi suatu perusahaan konsumen loyal merupakan aset yang sangat penting. Kualitas layanan jasa dan promosi memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen. Dalam mempertahankan atau meningkatkan pelanggannya dilakukan dengan strategi pemasaran yaitu perusahaaan dapat menciptakan pogram-program pemasaran yang memberikan nilai tambah pada produknya dimata konsumen dan mengikat lebih erat dan menjadikan konsumen sebagai mitra.[24] Konsumen sebelum membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan yang didasarkan kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Loyalitas mencerminkan perilaku pembelian ulang yang merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama.[25] Menurut Griffin bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases),* Membeli di luar lini produk/ jasa (*purchases across*

[23] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 216.
[24] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 64.
[25] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 386.

product and service lines), merekomendasikan kepada orang lain *(refers other),* menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full the competition*).[26]

Dari analisis peneliti, diketahui bahwa promosi yang terdapat di PT. Pos Indonesia belum maksimal dalam menyampaikan ke sasaran konsumen sehingga masih banyak sebagian konsumen yang belum mengetahui program promosi tersebut. Kemudian dalam layanan jasa perlu ditingkatkan kembali karena masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Pos sebagai salah satu perusahaan BUMN seharusnya meberikan layanan jasa yang maksimal kepada konsumennya sehingga dapat membuat setia dan loyal menggunakan layanan jasa pos dibanding dengan perusahaan lain yang sejenis. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik dan efisien serta didorong dengan kualitas layanan jasa yang baik dapat memberi pengaruh kepada konsumen untuk lebih memilih menggunakan jasa layanan PT. Pos Cabang Madiun .

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Luluk Rusdiana bahwa terdapat pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalias konsumen.

PONOROGO

[26]Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 221.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisa data melalui pengujian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,320 yang bernilai positif dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X_1 dan Y.
2. Kualitas layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,513 yang bernilai positif dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X_2 dan Y.
3. Promosi dan kualitas layanan jasa berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen d PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Dibuktikan dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 dengan koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 63,2% sisanya yaitu 36,8% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan H_a ditrerima dan H_o ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi manajer perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Madiun disarankan untuk lebih memperhatikan dalam manajemen pemasaran terutama bidang promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia Cabang Madiun untuk lebih ditingkatkan lagi karena masih terdapat konsumen yang belum mengetahui promosi dan di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun sehingga dapat menarik calon konsumen, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terjadi penurunan penjualan.
2. Bagi pihak PT. Pos Indonesia Cabang Madiun juga lebih memperhatikan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Seperti meningkatkan fasilitas yang telah disediakan, kemudian manajer melakukan pengawasan terhadap para pegawai, seperti: dipasangnya cctv agar pengiriman tepat waktu sehingga tidak mengalami keterlambatan, kerusakan dan kehilangan barang yang dirasakan oleh para konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Madiun.
3. Bagi pihak PT. Pos Indonesia Cabang Madiun, promosi dan kualitas layanan jasa merupakan satu kesatuan, jika dua hal tersebut ditingkatkan secara bersamaan maka loyalitas konsumen akan terpenuhi sesuai dengan harapan mereka dan juga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta : Bandung, 2013.

Data Penjualan Pengiriman Kantor Pos Besar Cabang Madiun tahun 2018 .

Darmadi, Hamid, Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung : Alfabeta, 2014

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya.* Jakarta: Cahaya Qur'an. 2006

Dessy Wulandari, Andhita. *Statistika Parametrik* Terapan untuk Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: STAIN Po Press, 2016.

D. Prasetyo Bambang. *Public Service Communication Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan*. Malang: UMM Press, 2010.

Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE.

H Lovelock dan Lauren K.Wright, Christopher. *Manajemen Pemasaran Jasa,* terj.Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks, 2005.

Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen* dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta, 2017.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1",*terj. Hendra Teguh. Jakarta : Prenhallindo, 1997.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi 1 ",*terj. Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat, 1999.

Lusi. 22 Februari 2019.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta : Bandung, 2017.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : Rajawali Press, 2010.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian. Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah.* Jakarta : Kencana, 2011.

Riduwan, Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Rivai. 15 April 2019.

Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaan Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepeneural Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta : ANDI, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung : Alfabeta, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2016.

PONOROGO

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, 2018.

Taniredja,Tukiran, Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, 2014.

Tiara. 15 April 2019

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Bayumedia Publishing: Malang, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : ANDI, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : ANDI. 2008

Wuri. 15 April 2019.

Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Cetakan kedua*. EKONISI : Yogyakarta, 2002.

Yeyen, 22 Februari 2019.

Jurnal dan Skripsi

T Wibawa Naili Farida dan Sari Listyorini, Padma. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang, *Diponegoro Journal of Social and Politic*,Vol. 02, 2014.

Afriliah, Ima. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas pada PT. Pikiran Rakyat Bandung. Skripsi Bandung : Universitas Pasundan, Bandung, 2017.

Biyantika Permatasari, Nurul. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya, Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018..

Krisdayanti, Helisa. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Skripsi. Palembang : UIN Raden Fatah, 2017.

Rusdiana, Luluk. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Re Share Rabbani Sidoarjo. Skripsi. Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.

Titisari, Ayu. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kedir. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

Internet

Http://www.posindonesia.co.id . diakses pada tanggal 15 Januari 2019.

PONOROGO