

KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN JASA PENGIRIMAN PT POS INDONESIA (PERSERO) DI SURABAYA

Reza Wahyudi

rezawahyudi001@yahoo.com

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

Consumer loyalty is one of the important aspects which mostly considered by service provider companies, as it becomes valuable asset. Besides, service quality, promotion, and consumer satisfaction are important also. Therefore, this research aimed to examine the effect of service quality and promotion on the consumer loyalty which was mediated by consumer satisfaction of PT. Pos Indonesia (PERSERO), Surabaya. The population was consumers of PT. Pos Indonesia (PERSERO), Surabaya who located in its South office. While, the data collection technique used accidental sampling in which the sample was taken accidentally as researcher met directly and match with data source. In line with, there were 100 respondents as sample. Moreover, the data analysis technique used path analysis with SPSS. This research result concluded service quality had positive and significant effect on the consumer satisfaction. Likewise, promotion had positive and significant effect on the consumer satisfaction. On the other hand, service quality had negative but insignificant effect on the consumer loyalty. Meanwhile, promotion had positive and significant on the consumer loyalty. Similar to promotion, consumer satisfaction had positive and significant effect on the consumer loyalty. In conclusion, service quality affected indirectly the consumer loyalty through customer satisfaction. Additionally, promotion affected indirectly the customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Promotion, Satisfaction, Loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting yang sangat diperhatikan bagi perusahaan penyedia jasa karena dapat dianggap sebagai aset yang sangat bernilai. Terdapat juga aspek penting yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen atas jasa pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada Kantor POS Surabaya Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dimana penentuan sampelnya diperoleh secara kebetulan bertemu dengan responden yang dipandang peneliti pantas sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap loyalitas konsumen. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Pada era yang tengah berkembang saat ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang, sehingga membawa dampak perekonomian yang tumbuh cukup pesat di Indonesia. Perekonomian di Indonesia pada triwulan II-2019 dibandingkan dengan triwulan II-2018 tumbuh sebesar 5,05 persen. Berdasarkan pendekatan produksi, pertumbuhan perekonomian

didorong oleh hampir semua lapangan usaha, dimana pertumbuhan tertinggi dicapai oleh lapangan usaha jasa lainnya yang tumbuh sebesar 20,73 persen (Badan Pusat Statistik, 2019).

Pada pertumbuhan perekonomian dibidang perusahaan jasa yang semakin tumbuh dan meingkat tersebut, menciptakan persaingan yang cukup ketat diantara para perusahaan jasa di Indonesia. Perusahaan jasa pengiriman barang atau jasa kurir, dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana perusahaan-perusahaan tersebut akan saling berlomba untuk menggungguli pesaingnya yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang atau jasa kurir yang serupa (Asosiasi Logistik Indonesia, 2019).

Perusahaan jasa pengiriman barang atau jasa kurir di Indonesia, salah satunya adalah Pos Indonesia. Pos Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang atau jasa kurir yang pertama hadir di Indonesia. Perusahaan jasa pengiriman ini merupakan perusahaan yang memberikan jasa layanan yang tertua di Indonesia, perusahaan ini bekerja sama dengan angkutan umum darat dan udara untuk mendistribusikan barang yang harus dikirimkan sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen. Menurut Pos Indonesia, visinya bagi konsumennya adalah menjadi pilihan utama layanan logistik dan jasa keuangan (Pos Indonesia, 2019).

Jasa pengiriman barang atau jasa kurir di Indonesia, dapat dijelaskan pada Tabel 1 dibawah ini, yang menunjukkan mengenai *Top Brand Index* jasa kurir di Indonesia mulai Tahun 2015 hingga 2018 dari perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia

BRAND	TOP BRAND INDEX				RANKING			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
JNE	43,5%	47,6%	49,4%	45,0%	1	1	1	1
TIKI	36,2%	35,7%	34,7%	13,6%	2	2	2	3
J&T	-	-	-	13,9%	-	-	-	2
POS INDONESIA	6,7%	9,6%	8,4%	11,6%	3	3	3	4
DHL	2,1%	1,3%	1,3%	3,5%	4	4	4	5

Sumber data: <http://topbrand-award.com//>.

Berdasarkan Tabel 1 diatas, pada tahun 2015 hingga 2017, Pos Indonesia menduduki posisi 3, dan pada tahun 2018 Pos Indonesia menduduki posisi 4 atas pesaing baru yaitu J&T. Pada tahun 2015 hingga 2018 Pos Indonesia mengalami kenaikan dan juga mengalami. Hal ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia masih memiliki beberapa kekurangan dalam persaingan. Perusahaan jasa pengiriman barang atau jasa kurir tersebut, sudah menyiapkan alternatif untuk bersaing kembali, sehingga perusahaan jasa pengiriman barang atau jasa kurir lainnya dituntut untuk mencari hal apa yang menyebabkan kehilangan pasar tersebut dan menemukan alternatif solusinya. Berbagai solusi atau strategi harus dilihat dan dicermati agar dapat merebut pasar dari tangan pesaing (Top Brand Award, 2019).

Strategi yang dapat digunakan Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, yaitu salah satunya dengan meningkatkan loyalitas konsumennya. Menurut Timm (2013:7), loyalitas konsumen merupakan konsumen yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan, jika Pos Indonesia dapat mempertahankan konsumen yang loyal maka dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup Pos Indonesia, serta menjadi salah satu strategi untuk bersaing. Pos Indonesia dapat meningkatkan loyalitas konsumennya dengan cara memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut, antara lain: kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.

Perumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: Pertama, apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pos Indonesia?. Kedua, apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Pos Indonesia?. Ketiga, apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia?. Keempat, apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia?. Kelima, apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia?. Keenam, apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Pos Indonesia?. Ketujuh, apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Pos Indonesia?.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: Pertama, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pos Indonesia. Kedua, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Pos Indonesia. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia. Keempat, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia. Kelima, untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia. Keenam, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Pos Indonesia. Ketujuh, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Pos Indonesia.

TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian (Griffin, 2012:16). Sedangkan menurut Gitomer (dalam Novianti *et al*, 2018) mengatakan bahwa loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Loyalitas konsumen Shaw dan Hamilton (2015:103), adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:57), terdapat tiga indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: Pertama, *repeat purchase*. Kedua, *retention*. Ketiga, *referalls*.

Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Terdapat beberapa poin penting mengenai kepuasan, yaitu: perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian, ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan konsumen (*customer requirements*) (Tjiptono, 2014:349).

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka secara garis besar dengan kepuasan konsumen adalah respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa.

Atribut pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015:101), adalah sebagai berikut: Pertama, kesesuaian harapan. Kedua, minat berkunjung kembali. Ketiga, kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:59), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman *et al.* (1998), SERQUAL (*Service Quality*), adalah perbandingan antara dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen pada layanan nyata yang diterima, dirasakan, diharapkan, dan diinginkan.

Berdasarkan dari uraian mengenai kualitas pelayanan dari beberapa ahli di atas, maka secara garis besar kualitas layanan adalah sebagai berikut: “kualitas layanan adalah ukuran penilaian menyeluruh (komprehensif) atas suatu pelayanan yang diterima oleh konsumen, mulai dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, sampai hasil akhir pelayanan. Menurut Parasuraman *et al.*, (dalam Lupiyoadi, 2013), mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: Pertama, bukti langsung (*tangibles*). Kedua, kehandalan (*reliability*). Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*). Keempat, jaminan (*assurance*). Kelima, empati (*emphaty*).

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014:229). Sedangkan menurut Belch dan Belch (2017:287) menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen atau calon konsumen agar konsumen atau calon konsumen tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler *et al.*, (2008:269) ada lima bentuk atau bauran promosi, yang terdiri dari: Pertama, periklanan (*advertising*). Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, penjualan personal (*personal selling*). Keempat, pemasaran langsung (*direct marketig*). Kelima, hubungan masyarakat (*public relation*).

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Novianti, endri, dan Darlius (2018) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Samuel Famiyeh, Amoako Kwarteng, Disraeli Asante-Darko (2016) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen layanan perawatan mobil di negara berkembang. Hasil penelitian ini adalah bahwa dimensi kualitas seperti empati, jaminan, daya tanggap, dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan kehandalan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai korelasi yang tinggi. Empati memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas konsumen. Jaminan, daya tanggap, dan bukti fisik tidak memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko, Amoako Kwarteng (2017) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini adalah bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti kehandalan, bukti fisik dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan jaminan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

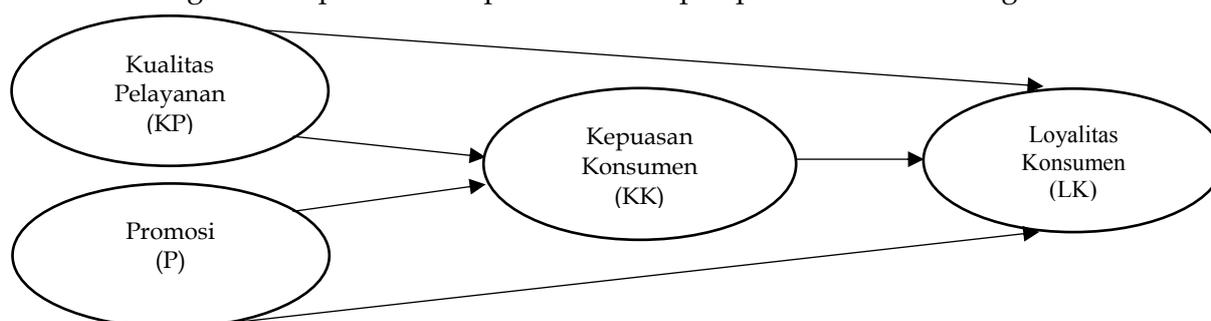
Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Solimun Solimun (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas pelayanan, orientasi pelayanan, dan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini adalah bahwa orientasi layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran tidak memiliki dampak secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan, orientasi pelayanan, dan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas siswa melalui kepuasan siswa. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas siswa melalui kepuasan siswa. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan siswa, kepuasan siswa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas siswa, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas siswa.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Mohammed T. Nuseir dan Hilda Madanat (2015) yang bertujuan mengetahui dampak atau pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dalam penelitian nampak pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1

Model Konseptual

Sumber data: Muhidin dan Abdurahman (2017:224)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas layanan yang benar haruslah dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen, serta adanya persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler *et al.*, 2008:49).

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pos Indonesia.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi dianggap sebagai suatu kegiatan yang penting dan diperlukan bagi perusahaan dalam menunjang perkembangan kinerja perusahaan tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pos Indonesia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2006:182). Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang tinggi dapat membuat konsumen menjadi sering untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014:229).

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Chang dan Chang (dalam Mohammed *et al.*, 2015) mengatakan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena itu mengarah pada loyalitas.

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Jika perusahaan memiliki tingkat kualitas pelayanan yang baik serta dapat memenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian berulang-ulang dan menjadi konsumen yang loyal.

H₆: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen.

Menurut Babin dan Zikmund (dalam Novianti *et al.*, 2015) yang mengatakan bahwa promosi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada konsumen dan calon konsumen untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu.

H₇: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipakai untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini bersifat penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*), yaitu dimana pada penelitian ini menyelidiki dengan karakteristik kemungkinan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu suatu pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa pengiriman Pos Indonesia yang berada di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sangat besar atau banyak, dan jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Lemeshow *et al.*, (dalam Riduwan dan Akdon, 2010) yaitu sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2(pq)}{d^2}$$

$$N = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuisioner (angket). Menurut Sugiyono (2011:192), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) di Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri atas tiga macam yaitu: Pertama, variabel terikat (*dependent variable*). Kedua, variabel bebas (*independent variable*). Ketiga, variabel mediasi atau variabel antara (*intervening*). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (LK). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Kualitas Pelayanan (KP) dan Promosi (P). Variabel mediasi/antara yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (KK).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan (KP)

Menurut Parasuraman *et al.*, (dalam Lupiyoadi, 2013) mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan mengukur kualitas pelayanan, serta implikasinya pada Pos Indonesia, adalah sebagai berikut: Pertama, bukti langsung (*tangible*) merupakan kondisi gedung kantor (penataan interior dan eksterior), kenyamanan ruang tunggu, karyawan/staf yang berpenampilan rapi, dan fasilitas dengan teknologi yang canggih. Kedua, kehandalan (*reliability*) merupakan ketepatan waktu pengiriman Pos Indonesia dengan apa yang dijanjikannya. Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan karyawan/staf Pos Indonesia yang tanggap dalam merespon permintaan dan/atau keluhan konsumen sejak konsumen tersebut datang hingga setelah konsumen tersebut menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia. Keempat, jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan karyawan/staf Pos

Indonesia yang sopan dan terampil dalam melayani konsumen, serta dalam menjaga dan menjamin keamanan proses pengiriman barang konsumennya. Kelima, empati (*emphaty*) merupakan kemampuan karyawan/staf Pos Indonesia yang dapat mengerti keinginan konsumennya dan dapat menjalin hubungan yang baik kepada konsumennya.

Promosi (P)

Menurut Kotler dan Keller (2008:269) terdapat lima indikator dalam kegiatan promosi, serta implikasinya terhadap Pos Indonesia adalah sebagai berikut: Pertama, periklanan (*advertising*) merupakan Pos Indonesia dalam menggunakan media radio, spanduk, brosur, poster, *web site*, dan pensponsoran (*event*) dalam melakukan kegiatan promosi periklanan. Kedua, penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan karyawan/staf Pos Indonesia yang mensosialisasikan produk jasa pengiriman (Domestik atau Internasional) Pos Indonesia kepada masyarakat. Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kupon/*voucher* berhadiah dan potongan harga. Keempat, hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan media *web site* Pos Indonesia untuk mengatasi keluhan konsumennya dan membantu konsumennya mengawasi/melacak proses pengiriman barangnya. Kelima, pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan presentasi /sosialisasi atas produk baru atau produk khusus Pos Indonesia.

Kepuasan Konsumen (KK)

Menurut Tjiptono (2015:101) terdapat tiga atribut pembentuk kepuasan konsumen, dan implikasinya terhadap Pos Indonesia adalah sebagai berikut: Pertama, minat berkunjung kembali merupakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan penilaian positif konsumen terhadap kinerja perusahaan dan pada produk jasa pengiriman yang ditawarkan oleh Pos Inonesia, sehingga konsumen Pos Indonesia dapat berkunjung/menggunakan produk jasa pengiriman Pos Indonesia kembali. Kedua, konfirmasi dan kesesuaian harapan merupakan terciptanya kesesuaian mengenai kinerja Pos Indonesia dengan harapan/ekspektasi konsumennya, yang pada akhirnya dapat memicu timbulnya kepuasan. Ketiga, kesediaan merekomendasikan merupakan kinerja Pos Indonesia yang ideal dan sesuai dengan ekpektasi konsumennya, sehingga menciptakan kepuasan atas konsumennya, serta mendorong konsumen tersebut untuk bersedia merekomendasikan kinerja Pos Indonesia kepada orang lain dan masyarakat sekitarnya.

Loyalitas Konsumen (LK)

Menurut Kotler dan Keller (2012:57) terdapat tiga indikator loyalitas konsumen, serta implikasinya terhadap Pos Indonesia adalah sebagai berikut: Pertama, *repeat purchase* merupakan sikap konsumen yang setia dan loyal terhadap kinerja Pos Indonesia dengan melakukan penggunaan produk jasa pengiriman Pos Indonesia secara berulang-ulang. Kedua, *retention* merupakan sikap konsumen yang tahan terhadap pengaruh negatif dan sikap konsumen yang tetap memberikan nilai positif mengenai kinerja Pos Indonesia. Ketiga, *referalls* merupakan sikap konsumen yang merekomendasikan secara menyeluruh mengenai kinerja Pos Indonesia kepada orang lain dan masyarakat sekitarnya.

Teknik Analisa Data

Analisa Deskriptif

Analisis Deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah pengukuran yang menunjang tingkat kevaliditasan dan/atau kepercayaan suatu instrument. Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah *item-item* yang tersaji dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Ghozali, 2006:45).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji Validitas adalah: Pertama, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka *item* kuisioner tersebut valid. Kedua, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan *item* kuisioner tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:180), uji Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik adalah instrumen yang sudah dapat dipercaya kebenarannya. Pada beberapa kali diuji cobakan apabila mempunyai reliabilitas yang baik hasilnya akan tetap sama atau konsisten.

Menurut Sujarweni (2014:193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: Pertama, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka angket (kuesioner) dinyatakan reliabel/konsisten. Kedua, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka angket (kuesioner) dinyatakan tidak reliabel/tidak konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berbentuk sebaran normal atau tidak, atau sampel dari populasi yang berbentuk data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas konsumen (Y_2).

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov. Menurut Somantri dan Muhidin (2006:162), apabila nilai r (*probability value/critical value*) lebih kecil ($<$) atau sama dengan ($=$) dari tingkat α yang ditentukan (0,05) maka variabel berdistribusi normal, dan sebaliknya, apabila nilai r (*probability value/critical value*) lebih besar ($>$) dari tingkat α yang ditentukan (0,05) maka variabel tidak berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linear merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Pengambilan keputusan yang berpedoman pada perbandingan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,5, yaitu: Pertama, jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,5$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kedua, jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,5$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Non-Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, uji non-multikolinieritas dilakukan untuk memastikan antar variabel bebas tidak terjadi hubungan terlalu kuat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-

variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011:91).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *Tolerance*, yaitu: Pertama, jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas dalam model regresi. Kedua, jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolonieritas dalam model regresi. Pengambilan keputusan berdasarkan Nilai VIF (*variance inflation factor*), yaitu: Pertama, jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi. Kedua, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

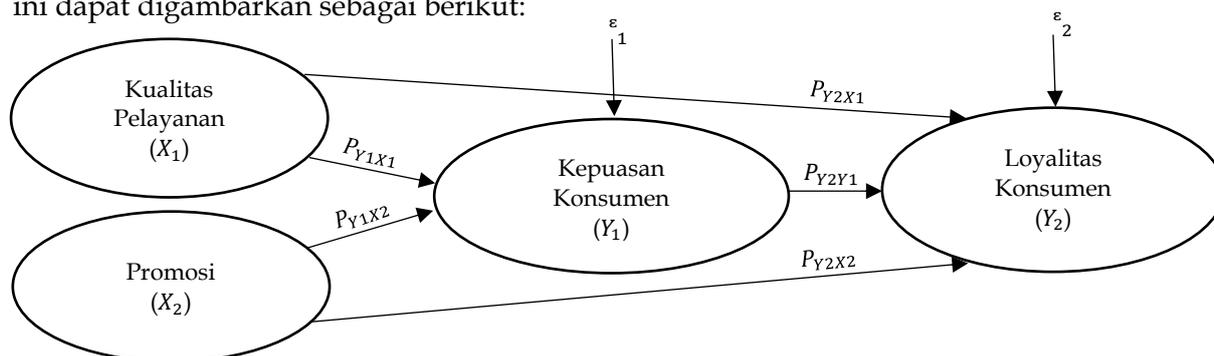
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: Pertama, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Kedua, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menguji variabel intervening. Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013:70). Model diagram jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur

Sumber data: Muhidin dan Abdurahman (2017:224)

Gambar diagram jalur pada Gambar 2 di atas, dapat diformulasikan ke dalam bentuk model persamaan struktural sebagai berikut: Pertama, $Y_1KK = PY_1X_1KP + PY_1X_2P + \epsilon_1$. Kedua, $Y_2LK = PY_2X_1KP + PY_2X_2P + PY_2Y_1KK + \epsilon_2$.

Uji Hipotesis

Uji t

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: Pertama, H_0 : Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kedua, H_a : Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut (Ghozali, 2005:84) dasar pengambilan keputusan, adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: Pertama, apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Kedua, apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisa Tangapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator kualitas pelayanan yang ditawarkan Pos Indonesia, yaitu:

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Indikator Variabel	Frekuensi				Total Skor	Total N	Mean
	SS	S	TS	STS			
Tangible	22	63	14	1	306	100	3.06
Reliability	27	68	5	0	322	100	3.22
Responsiveness	27	62	11	0	316	100	3.16
Assurance	25	69	5	1	318	100	3.18
Emphaty	25	68	6	1	317	100	3.17
Total					1579	100	3.16

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, terdapat indikasi bahwa rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” atas semua indikator pada kualitas pelayanan. Indikasi tersebut dapat dilihat total rata-rata nilai/skor pada seluruh indikator kualitas pelayanan adalah sebesar 3.16. Berdasarkan kelas interval termasuk dalam kategori $2,50 < KP, P, KK, LK \leq 3,25$, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban “setuju” pada seluruh indikator dalam kualitas pelyanan.

Analisa Tangapan Responden Berkaitan dengan Promosi

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator promosi yang ditawarkan Pos Indonesia, yaitu:

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Promosi

Indikator Variabel	Frekuensi				Total Skor	Total N	Mean
	SS	S	TS	STS			
Advertising	22	57	19	2	299	100	2.99
Personal Selling	21	63	15	1	304	100	3.04
Sales Promotion	44	48	7	1	335	100	3.35
Public Relation	29	63	6	2	319	100	3.19
Direct Marketing	17	71	11	1	304	100	3.04
Total					1561	100	3.12

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, terdapat indikasi bahwa rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” atas semua indikator pada promosi. Indikasi tersebut dapat dilihat total rata-rata nilai/skor pada seluruh indikator pomosi adalah sebesar 3.12. Berdasarkan kelas interval termasuk dalam kategori $2,50 < KP, P, KK, LK \leq 3,25$, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban “setuju” pada seluruh indikator dalam promosi.

Analisa Tangapan Responden Berkaitan dengan Kepuasan Konsumen

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator kepuasan konsumen yang ditawarkan Pos Indonesia, yaitu:

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepuasan Konsumen

Indikator Variabel	Frekuensi				Total Skor	Total N	Mean
	SS	S	TS	STS			
Minat Berkunjung Kembali	26	69	3	2	319		3.19
Konfirmasi dan Kesesuaian Harapan	23	62	13	2	306		3.06
Kesediaan Merekomendasikan	21	66	11	2	306		3.06
Total					931	100	3.10

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, terdapat indikasi bahwa rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” atas semua indikator pada kepuasan konsumen. Indikasi tersebut dapat dilihat total rata-rata nilai/skor pada seluruh indikator kepuasan konsumen adalah sebesar 3.10. Berdasarkan kelas interval termasuk dalam kategori $2,50 < KP, P, KK, LK \leq 3,25$, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban “setuju” pada seluruh indikator dalam kepuasan konsumen.

Analisa Tanggapan Responden Berkaitan dengan Loyalitas Konsumen

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator loyalitas konsumen yang ditawarkan Pos Indonesia, yaitu:

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Loyalitas Konsumen

Indikator Variabel	Frekuensi				Total Skor	Total N	Mean
	SS	S	TS	STS			
Repeat Purchase	22	65	10	3	306		3.06
Retention	12	42	38	8	258		2.58
Referalls	21	63	13	3	302		3.02
Total					866	100	2.89

Sumber Data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, terdapat indikasi bahwa rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” atas semua indikator pada loyalitas konsumen. Indikasi tersebut dapat dilihat total rata-rata nilai/skor pada seluruh indikator loyalitas konsumen adalah sebesar 2.89. Berdasarkan kelas interval termasuk dalam kategori $2,50 < KP, P, KK, LK \leq 3,25$, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban “setuju” pada seluruh indikator dalam loyalitas konsumen.

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas data mengenai item pertanyaan berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	$r_{tabel} 5\% (98)$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP 1	0.610	0.197	Valid
	KP 2	0.645	0.197	Valid
	KP 3	0.578	0.197	Valid
	KP 4	0.280	0.197	Valid
	KP 5	0.623	0.197	Valid
Promosi	P 1	0.623	0.197	Valid
	P 2	0.788	0.197	Valid
	P 3	0.637	0.197	Valid
	P 4	0.725	0.197	Valid
	P 5	0.752	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen	KK 1	0.759	0.197	Valid
	KK 2	0.582	0.197	Valid
	KK 3	0.760	0.197	Valid
	LK 1	0.807	0.197	Valid

Loyalitas	LK 2	0.572	0.197	Valid
Konsumen	LK 3	0.760	0.197	Valid

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 16 item, yang dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* mengenai item pertanyaan berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,931	16

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 16 item, yang dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,931 > 0,60 dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya reliabel dan konsisten sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai kenormalan distribusinya data penelitian pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
Test of Normality

Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Kualitas Pelayanan	.339	100	.000
Promosi	.336	100	.000
Kepuasan Konsumen	.480	100	.000
Loyalitas Konsumen	.357	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai r (Sig.) sebesar 0,000. Dengan demikian menurut ketentuan yang telah ditetapkan jika nilai r (Sig.) 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak, yang artinya variabel (secara keseluruhan) berdistribusi normal dan dapat digunakan pada penelitian.

Uji Linieritas

Berikut merupakan hasil uji linieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai pengujian tidak terdapatnya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

Tabel 8
Hasil Uji Linearitas Model 1
ANOVA Table

Variabel		Df ($F_{0,05}$)	F	Sig.
Kepuasan Konsumen*	Kualitas Pelayanan	2,04	1,477	0,177
	Promosi	1,94	2,101	0,032

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 1,477 dan nilai *Defiation from linearity Sig.* sebesar 0,177 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa variabel bebas Promosi mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 2,101 dan nilai *Defiation from linearity Sig.* sebesar 0,032 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi dengan variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 9
Hasil Uji Linearitas Model 2
ANOVA Table

Variabel		Df ($F_{0,05}$)	F	Sig.
Loyalitas Konsumen*	Kualitas Pelayanan	2,04	1,131	0,350
	Promosi	1,94	1,674	0,099
	Kepuasan Konsumen	2,04	1,581	0,161

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 0,741 dan nilai *Defiation from linearity Sig.* sebesar 0,479 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Konsumen. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa variabel Promosi mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 3,129 dan nilai *Defiation from linearity Sig.* sebesar 0,029 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi dengan variabel Loyalitas Konsumen. Dan kemudian, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 0,142 dan nilai *Defiation from linearity Sig.* sebesar 0,707 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi dengan variabel Loyalitas Konsumen.

Uji Non-Multikolonieritas

Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai pengujian tidak terdapatnya gejala multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolonieritas Model 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,582	1,719	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi	0,582	1,719	Tidak Terjadi Multikolonieritas

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* atas seluruh variabel bebas pada model 1 sebesar 0,582 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar 1,719 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti pada model regresi

yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonieritas atau bebas dari multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 11
Hasil Uji Multikolonieritas Model 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,555	1,802	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi	0,443	2.258	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kepuasan Konsumen	0,528	1,896	Tidak Terjadi Multikolonieritas

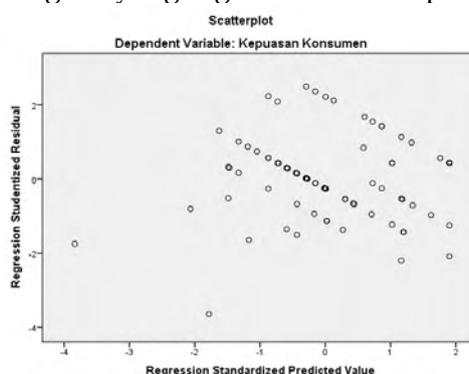
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 11 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas model 2 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) yang lebih kecil dari 10 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonieritas atau bebas dari multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedasitas

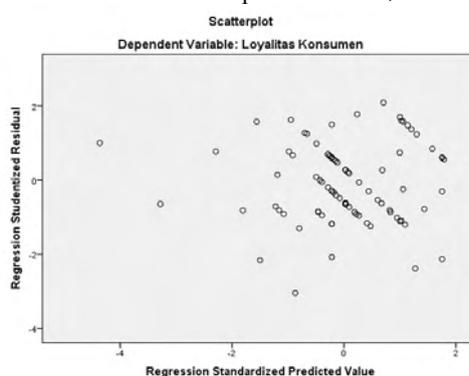
Berikut merupakan hasil uji heterokedasitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai pengujian ada atau tidaknya bias dari garis regresi yang terbentuk dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 3

Grafik Uji Heterokedasitas Model 1

Sumber data: Data primer diolah, 2019



Gambar 4

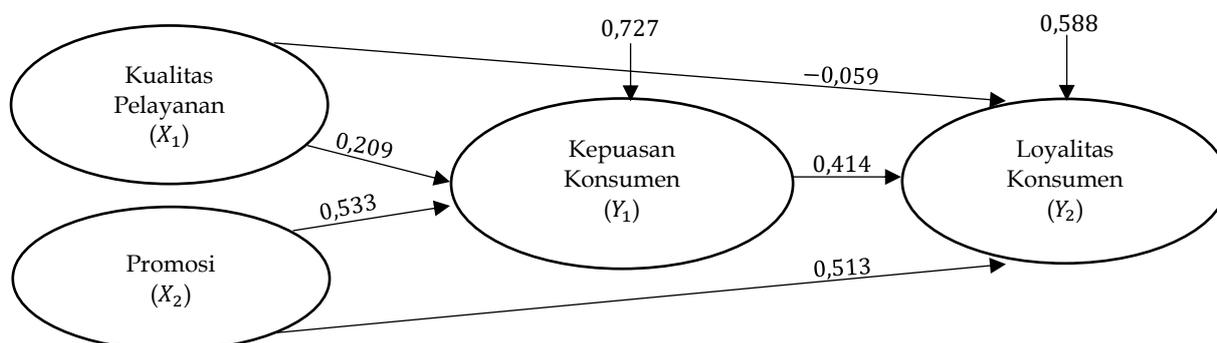
Grafik Uji Heterokedasitas Model 2

Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 3 dan 4 di atas, menunjukkan bahwa menyebar disekitar titik nol (0) dengan tidak teratur atau tidak membentuk pola yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka tidak terjadi bias dari garis regresi yang terbentuk pada model 1 dan 2.

Analisis Jalur (*path analysis*)

Berikut merupakan hasil penyajian analisis jalur dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai pengujian variabel intervening dan juga hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu:



Gambar 5

Hasil Analisis Diagram Jalur
Sumber data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 5 di atas, menunjukkan mengenai besarnya nilai koefisien jalur untuk variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Promosi terhadap variabel Loyalitas Konsumen melalui variabel Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, menurut ketentuan yang telah ditetapkan maka persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut: Pertama, $KK = 0,209KP + 0,533P + 0,727e_1$. Kedua, $LK = (-0,059)KP + 0,513P + 0,414KK + 0,588e_2$

Uji Hipotesis

Uji t

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang berdasarkan output atau penyajian model diagram jalur yang dilakukan pada uji analisa jalur sebelumnya yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	Sig. a	Keterangan
1	KP → KK	0,209	0,033	0,05	Positif - Signifikan
2	P → KK	0,533	0,000	0,05	Positif - Signifikan
3	KP → LK	(-0,059)	0,462	0,05	Negatif - Tidak Signifikan
4	P → LK	0,513	0,000	0,05	Positif - Signifikan
5	KK → LK	0,414	0,000	0,05	Positif - Signifikan
6	KP → LK				Positif - Signifikan
7	P → LK				Positif - Signifikan

Sumber data: Data: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 12 di atas, dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: Pertama, pengaruh kualitas pelayanan (KP) meunjukkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,209 dan *Sig-value* sebesar 0,033 sehingga menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* $0,033 < Sig. tolerance$ 0,05 maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan konsumen (KK). Kedua, pengaruh promosi (P) meunjukkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,533 dan *Sig-value* sebesar 0,000 sehingga menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* $0,000 < Sig. tolerance$ 0,05 maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara promosi (P) terhadap kepuasan konsumen (KK). Ketiga, pengaruh kualitas pelayanan (KP) meunjukkan nilai koefisien (*standardized*

coefficient) negatif sebesar (-0,059) dan *Sig-value* sebesar 0,462 sehingga menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* 0,462 > *Sig. tolerance* 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas konsumen (LK). Keempat, pengaruh promosi (P) menunjukkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,513 dan *Sig-value* sebesar 0,000 sehingga menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* 0,000 < *Sig. tolerance* 0,05 maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara promosi (P) terhadap loyalitas konsumen (LK). Kelima, pengaruh kepuasan konsumen (KK) menunjukkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,414 dan *Sig-value* sebesar 0,000 sehingga menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* 0,000 < *Sig. tolerance* 0,05 maka terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen (KK) terhadap loyalitas konsumen (LK). Keenam, besarnya pengaruh tidak langsung dapat diperoleh melalui perkalian antara nilai beta kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan konsumen (KK) dan nilai beta kepuasan konsumen (KK) terhadap loyalitas konsumen (LK) yaitu : $0,209 \times 0,414 = 0,087$ dan pengaruh total yang diberikan kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas konsumen (LK) dapat diperoleh dengan menjumlah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu : $(-0,059) + 0,087 = 0,028$ sehingga secara tidak langsung kualitas pelayanan (KP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,028. Ketujuh, besarnya pengaruh tidak langsung dapat diperoleh melalui perkalian antara nilai beta promosi (P) terhadap kepuasan konsumen (KK) dan nilai beta kepuasan konsumen (KK) terhadap loyalitas konsumen (LK) yaitu: $0,513 \times 0,414 = 0,212$ dan pengaruh total yang diberikan promosi (P) terhadap loyalitas konsumen (LK) dapat diketahui dengan menjumlah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,513 + 0,212 = 0,725$ sehingga secara tidak langsung promosi (P) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,725.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (KP) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (KK). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan dan diberikan oleh Pos Indonesia kepada konsumen maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Konsumen dapat dikatakan puas apabila keinginan dan harapan mengenai produk barang atau jasa yang diterima atau digunakannya sesuai dengan ekspektasinya.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan pernyataan dari Kotler *et al.* (2008:49) yaitu kualitas layanan yang benar haruslah dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen, serta adanya persepsi positif terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh: Novianti *et al.* (2018), Samuel *et al.* (2016), Adji *et al.* (2016), dan Subrahmanyam *et al.* (2014) yang menemukan dan memaparkan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi (P) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (KK). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan dan ditawarkan oleh Pos Indonesia kepada konsumen maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Konsumen dapat dikatakan puas apabila keinginan dan harapan mengenai produk barang/jasa yang diterima/digunakannya sesuai dengan ekspektasinya.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan pernyataan dari Swasta dan Irawan (2010:353) yaitu setelah diadakan promosi, diharapkan adanya pembelian dari konsumen dan kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh: Novianti *et al.* (2018) dan Mohammed *et al.* (2015) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (KP) berpengaruh tidak signifikan dan negatif secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen (LK). Dalam hal ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan dan diberikan oleh Pos Indonesia kepada konsumen maka belum tentu terjadi penurunan pada tingkat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, bahwa pada penelitian sebelumnya Novianti *et al.* (2018), Samuel *et al.* (2016), Adji *et al.* (2016), dan Subrahmanyam *et al.* (2014) yang memaparkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin meningkatnya kualitas pelayanan akan menyebabkan meningkatnya juga tingkat loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi (P) berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen (LK). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi yang ditawarkan oleh Pos Indonesia kepada konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang, serta merupakan suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Maka, dengan begitu hasil penelitian ini mendukung teori dan pernyataan dari Babin dan Zikmund (dalam Novianti *et al.*, 2018), yaitu mendefinisikan promosi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada konsumen dan calon konsumen untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, salah satunya adalah Novianti *et al.* (2018) dan Mohammed *et al.* (2015) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen (KK) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen (LK). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk jasa pengiriman Pos Indonesia maka akan turut meningkatkan loyalitas konsumennya. Konsumen yang merasa puas atas kinerja perusahaan, maka konsumen tersebut akan tetap loyal pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan akan berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama.

Maka, dengan begitu hasil penelitian ini mendukung teori dan pernyataan dari Chang dan Chang (dalam Mohammed *et al.*, 2015) mengatakan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena itu mengarah pada loyalitas. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Novianti *et al.* (2018) Samuel *et al.* (2016), Adji *et al.* (2016), Subrahmanyam *et al.* (2014), dan Mohammed *et al.* (2015) yang menemukan dan memaparkan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (KP) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (KK), sedangkan variabel kepuasan konsumen (KK) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen (KK), sehingga terbukti adanya jalur yang menghubungkan antara variabel kualitas pelayanan (KP) terhadap variabel loyalitas konsumen (LK) melalui variabel kepuasan konsumen (KK). Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi maka konsumen akan semakin loyal setelah kepuasan konsumen terpenuhi atau meningkat.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Samuel *et al.* (2016), Adji *et al.* (2016), dan Subrahmanyam *et al.* (2014) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaannya terletak pada besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Novianti *et al.* (2018) menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Samuel *et al.* (2016), Adji *et al.* (2016), dan Subrahmanyam *et al.* (2014).

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi (P) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (KK), sedangkan variabel kepuasan konsumen (KK) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen (KK), sehingga terbukti adanya jalur yang menghubungkan antara variabel promosi (P) terhadap variabel loyalitas konsumen (LK) melalui variabel kepuasan konsumen (KK). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kegiatan promosi semakin tinggi maka konsumen akan semakin loyal setelah kepuasan konsumen terpenuhi atau meningkat.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Novianti *et al.* (2018) dan Mohammed *et al.* (2015) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya Novianti *et al.* (2018) adalah, terletak pada promosi mempengaruhi loyalitas konsumen dengan arah yang negatif, sedangkan pada pengaruh tidak langsung, promosi mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan arah yang positif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini, maka temuan penelitian yang dapat peneliti simpulkan adalah sebagai berikut: Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang dirancang Pos Indonesia maka akan semakin meningkatkan kepuasannya. Kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kegiatan promosi yang dirancang

Pos Indonesia maka akan semakin meningkatkan kepuasannya. Ketiga, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen, semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan yang dirancang Pos Indonesia maka memungkinkan akan semakin menurunnya tingkat loyalitas konsumennya. Keempat, hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin baik kegiatan promosi yang dirancang Pos Indonesia maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumennya. Kelima, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Pos Indonesia yang dicapai maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumennya. Keenam, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang dirancang Pos Indonesia maka akan semakin meningkatkan kepuasannya, sehingga dengan meningkatnya kepuasan konsumen tersebut akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen Pos Indonesia. Ketujuh, hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, semakin baik kegiatan promosi yang dirancang Pos Indonesia maka akan semakin meningkatkan juga kepuasannya, sehingga dengan meningkatnya kepuasan konsumen tersebut akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen Pos Indonesia.

Keterbatasan

Berdasarkan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memaparkan hal-hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pengiriman Pos Indonesia di Surabaya, yang jumlah sampelnya sebanyak 100 orang, untuk itu akan lebih baik jika dikembangkan pengambilan sampel obyek penelitian di seluruh kantor Pos Indonesia yang berada di Surabaya atau di kantor Pos Indonesia di Kota-kota lainnya dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Kedua, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket (kuesioner), yang memungkinkan data yang di dapat bersifat subjektif, untuk itu akan lebih baik jika dikembangkan metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan metode wawancara. Ketiga, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, untuk itu akan lebih baik jika dikembangkan dengan menambah seperti variabel harga, variabel citra produk/perusahaan, dan/atau variabel *marketing mix* 7P yang berhubungan atau berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: Pertama, bagi pihak Pos Indonesia diharapkan untuk melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan juga kepuasannya. Kedua, bagi pihak Pos Indonesia untuk melakukan suatu strategi yang efektif dan yang dapat meningkatkan kegiatan promosi, agar dapat meningkatkan juga kepuasannya. Ketiga, bagi pihak Pos Indonesia diharapkan untuk meninjau lebih kritis kembali dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan konsumennya, agar penurunan tingkat loyalitas konsumennya dapat diatasi dengan baik. Keempat, bagi pihak Pos Indonesia untuk melakukan suatu strategi yang efektif dan yang dapat meningkatkan kegiatan promosi, agar dapat meningkatkan juga loyalitas konsumennya. Kelima, bagi pihak Pos Indonesia untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumennya serta meningkatkan kepuasannya, agar dapat meningkatkan juga loyalitas konsumennya tersebut. Keenam, bagi pihak Pos Indonesia diharapkan untuk melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan

yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan juga kepuasan konsumennya serta secara tidak langsung akan meningkatkan juga loyalitas konsumennya. Ketujuh, bagi pihak Pos Indonesia diharapkan untuk melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan juga kepuasan konsumennya serta secara tidak langsung akan meningkatkan juga loyalitas konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Asosiasi Logistik Indonesia. 2017. *Jasa Kurir Diprediksi Tumbuh Dua Digit*. Desember. ALI. Jakarta.
- Babin, B. dan W. Zikmund. 2015. *Essentials of Marketing Research (with Qualtrics)*. 6th Edition. South-Western College Pub. Florida.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Laporan Bulanan Data Sosiasal Ekonomi*. 111. BPS Indonesia. Jakarta.
- Belch, G.E. dan M. A. Belch. 2017. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives (Irwin Marketing Series)*. 11th Edition. McGraw-Hill Education. New York.
- Chang, Y.W., dan Y. H. Chang. 2010. *Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty: An empirical study of airline services*. *Journal of Air Transport Management* 16:340-342.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitomer, J. 2008. *Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*. Revised Edition. Bard Press. Texas.
- Griffin, J. 2012. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi Terbaru. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., J. Shalowitz, dan R. J. Stevens. 2008. *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System*. 1st ed. Jossey-Bass Publishing. San Fransisco.
- _____, dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., D. W. Hosmer., J. Klar., dan S. K. Lwanga. 1990. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Terjemahan Pramono. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Muhidin, S, A., dan M. Abdurahman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Edisi Ketiga. Pustaka Setia. Bandung.
- Nuseir, M. T., dan H. Madanat. 2015. 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies* 7(4).
- Novianti, Endri, dan Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(1): 90-108.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., dan L. L. Berry. 1998. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing* 64(1): 12-37.
- Pos Indonesia. 2019. Tentang Pos Indonesia. <https://www.posindonesia.co.id//>. 1 Juni 2019.
- Riduwan, dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data Analisis Statistika*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Shaw, C. dan R. Hamilton. 2015. *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Beyond Philosophy Companies. Florida.
- Somantri, A. dan S. A. Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Swasta, B. dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Timm, P.R. 2013. *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 6th ed. Pearson Education. London.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Top Brand Award. 2019. *Top Brand Index Jasa Kurir*. Agustus. TBI Indonesia. Jakarta.