PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG PADA KANTOR POS SURABAYA SELATAN

SKRIPSI

Oleh:

Khoirunnisa Berlianti

G73217082

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	: Khoirunnisa Berlianti
NIM	: G73217082
Fakultas / Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
Judul Skripsi	: "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos

Dengan sungguh – sunggah menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya ilmiah sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 12 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

Khoirunnisa Berlianti
NIM. G73217082

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Khoirunnisa Berlianti dengan NIM G73217082 telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 12 Juli 2021

Permbimbing

Deasy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Khoirunnisa Berlianti NIM G73217082 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 26 Juli 2021 dan dapat diterima sebagai selah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Dedhy Tantriana, MM	Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP.198312282011012009	NIP.197507032007012020
Penguji III	**Penguji IV**
Hj. Nurlailah, SE., MM	Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
196205222000032001	NIP. 199305032019032020

Surabaya, 26 Juli 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khoirunnisa Berlianti
NIM : G73217082
Fakultas/Jurusan : FEBI / Manajemen
E-mail address : khoirunnisaberlianti.gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 1 Maret 2022

Penulis

(Khoirunnisa Berlianti)

ABSTRAK

Kantor Pos Surabaya Selatan memiliki strategi tersendiri di dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu dengan *relationship marketing*, di tengah ketatnya persaingan jasa pengiriman barang yang juga menawarkan berbagai keunggulan-keunggulannya dalam menarik perhatian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Surabaya Selatan.

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Dan data sekunder berasal hasil observasi. Regresi linier berganda sebagai metode analisis data yang digunakan.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel independen *relationship marketing* yaitu kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel komunikasi, dan penanganan konflik sebagai variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen secara parsial. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen secara simultan.

Kata kunci: *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) dan loyalitas pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PERNYATAAN KEASLIAN iv

PENGESAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Kegunaan Hasil Penelitian 9

BAB II 10

KAJIAN PUSTAKA 10

A. Kerangka Teori 10

1. *Relationship marketing* 10

2. Variabel – Variabel *Relationship marketing* 16

3. Loyalitas Pelanggan 21

B. Penelitian Terdahulu 29

C. Kerangka Konseptual 32

D. Hipotesis 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III 36
METODELOGI PENELITIAN 36
A. Jenis Penelitian 36
B. Tempat dan Waktu Penelitian 36
C. Populasi dan Sampel 37
D. Definisi Operasional 41
E. Uji Validitas dan Reabilitas 46
F. Data dan Sumber Data 47
G. Teknik Pengumpulan Data 48
H. Teknik Analisis Data 51
I. Uji Statistik 52
BAB IV 56
HASIL PENELITIAN 56
A. Gambaran Umum Penelitian 56
B. Analisis Diskriptif Responden 60
1. Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan 60
2. Berdasarkan Usia Pelanggan 61
3. Berdasarkan Domisili Pelanggan 62
4. Berdasarkan Waktu Pelanggan 62
C. Analisis Instrumen Penelitian 63
1. Uji Validitas 63
2. Uji Reliabilitas 66
D. Uji Asumsi Klasik 66
1. Uji Normalitas 66
2. Uji Multikolinieritas 67
3. Uji Heterokedastisitas 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Analisis Regresi Linier Berganda 71

BAB V 77

PEMBAHASAN 77

A. Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan secara parsial 77

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan 77

2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan 78

3. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan 79

4. Pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan 80

B. Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan secara simultan 81

BAB VI 83

PENUTUP 83

A. Kesimpulan 83

B. Saran 83

LAMPIRAN 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

BAB I

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) 2

Tabel 1.2 Pendapatan Usaha Kantor Pos Surabaya Selatan..... 3

BAB II

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 29

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual..... 32

BAB III

Tabel 3.1 Definisi Operasional 43

BAB IV

Tabel 4.1 Nilai Budaya 59

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 60

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 61

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili 62

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu..... 63

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepercayaan..... 63

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Komitmen 64

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Angket Komunikasi 64

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Angket Penanganan Konflik 65

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Angket Loyalitas Pelanggan 65

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas..... 66

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... 67

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas White 69

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier berganda 71

Tabel 4.16 Hasil Uji T 73

Tabel 4.17 Hasil Uji F..... 75

Tabel 4.18 Hasil Uji R 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

BAB II

Gambar 2.1 Tingkatan Loyalitas Pelanggan 23

Gambar 2.2 Roda Loyalitas..... 28

BAB III

Gambar 3.1 Macam - Macam Teknik Sampling..... 40

BAB IV

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia, telah menciptakan persaingan khususnya dalam sektor jasa, termasuk pada sektor pengiriman barang atau jasa kurir. Dengan begitu perusahaan – perusahaan di sektor jasa pengiriman barang harus memberikan pelayanan sebaik mungkin yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menarik pelanggan ataupun untuk mempertahankan pelanggannya. Sejalannya waktu perusahaan tersebut haruslah membuat inovasi – inovasi untuk mengembangkan jasa pengiriman agar tidak kalah saing dengan perusahaan jasa lainnya. Dalam persaingan perusahaan jasa pengiriman barang JNE, J&T, TIKI, Pos Indonesia, DHL adalah perusahan teratas yang menguasai jasa pengiriman barang berdasarkan *top brand index*.

Dengan banyaknya persaingan pada jasa kurir saat ini, membuat berbagai jasa kurir berlomba – lomba menawarkan berbagai pelayanan yang bervariatif untuk menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan jasa kurir tersebut. Kantor Pos sebagai jasa kurir pertama di Indonesia tentunya tidak ketinggalan akan persaingan tersebut. Kantor Pos Surabaya Selatan memberikan inovasi – inovasi yang beragam kepada pelanggannya. Kantor Pos Surabaya Selatan menerapkan teori *relationship marketing* dalam menjalankan usahanya, yaitu dengan membangun dan menjaga hubungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pelanggannya seperti mencari pelanggan baru, *maintenance* kepada pelanggan-pelanggan yang lama dan memberikan diskon-diskon terhadap pelanggan-pelanggannya.

Dengan letak dan kondisi geografis Indonesia yang luar terdiri dari banyak kepulauan maka dibutuhkan masyarakat akan pelayanan jasa yang cepat, tepat dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. PT POS Indonesia merupakan jasa kurir pertama di Indonesia. Jadi, PT POS Indonesia memiliki keunggulan jaringan yang sangat luas yang dapat mengakses hingga daerah yang terpencil. Jadi, PT POS Indonesia memiliki peran yang penting sebagai lembaga pelayanan jasa.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)

Merek	TBI 2019	TBI 2020	
1. JNE	26.4 %	27.3 %	TOP
2. J&T	20.3 %	21.3 %	TOP
3. TIKI	12.6 %	10.8 %	TOP
4. Pos Indonesia	5.4 %	7.7 %	
5. DHL	3.8 %	4.1 %	

Sumber : Top Brand Index (TBI)

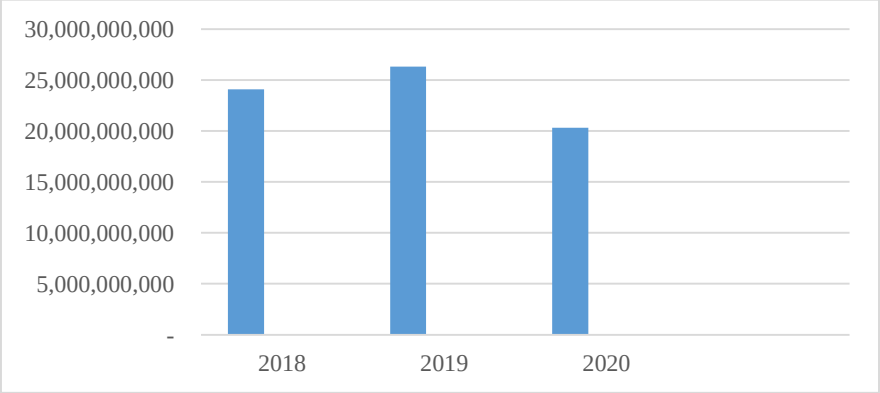
Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2019 menunjukan bahwa JNE berada pada posisi tertinggi yaitu dengan perolehan sebesar 26,4% yang berada di posisi ke dua yaitu J&T sebesar 20,3% lalu TIKI sebesar 12,6%, kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada Pos Indonesia 5,4%, dan posisi ke lima yaitu DHL dengan perolehan 3,8%. Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas pada tahun 2020 JNE masih bertahan pada posisi pertama dengan perolehan persentase sebesar 27,3% kemudian dilanjutkan oleh J&T 21,3% dan TIKI 10,8%, dan Pos Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 7,7% dan posisi paling akhir ada DHL sebesar 4,1%.

Dapat disimpulkan dari data top brand tersebut bahwa PT POS Indonesia dari tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan persentase namun sangat disayangkan bahwa PT POS Indonesia belum dapat berada di peringkat atas meskipun merupakan jasa kurir pertama kali di Indonesia dan telah memiliki jaringan yang luas belum tentu menjadi top brand peringkat atas. Masih kalah jauh dengan JNE, J&T dan TIKI yang tergolong baru sebagai jasa kurir di Indonesia.

Tabel 1.2 Pendapatan Usaha Kantor Pos Surabaya Selatan



Berdasarkan tabel 1.2 ditahun 2019 PT POS Indonesia Surabaya Selatan mengalami kenaikan pendapatan usaha namun di tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup banyak. Masalah tersebut bisa disebabkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh beberapa faktor. Berdasarkan permasalahan pendapatan usaha yang mengalami fluktuasi padahal PT POS Indonesia Surabaya Selatan telah menggunakan konsep dari *relationship marketing* namun masih terjadi penurunan pendapatan usaha.

Di tahun 2020 jumlah keluhan pelanggan yang diterima oleh PT POS Indonesia Surabaya Selatan ada sebanyak 104 keluhan yang masuk. Keluhan tersebut menandakan bahwa masih adanya ketidak puasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Namun bagaimana sikap dari perusahaan menanggapi atau menangani suatu keluhan dari pelanggan yang dapat menentukan pelanggan masih bertahan atau pindah ke perusahaan lain. Jika perusahaan dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik maka pelanggan akan bertahan pada perusahaan begitu pula sebaliknya jika perusahaan tidak menangani keluhan dengan baik maka pelanggan bisa saja berhenti berlangganan atau pindah pada yang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti perlu membahas dan mencari lebih lanjut mengenai *relationship marketing* agar Pos Indonesia dapat membangun dan mempertahankan basis pelanggan pengguna jasa. Hal yang perlu dipahami dari konsep dari *relationship marketing* yaitu mendengarkan keluh kesah dan masukan dari pelanggan berupa keinginan dan kebutuhan mereka yang harus perusahaan penuhi agar dapat mempertahankan hubungan baik antara para pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan keterangan dari data pemasaran PT POS Indonesia Surabaya Selatan, perusahaan tersebut memiliki lebih dari 300 pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

korporasi yang telah menjalin hubungan untuk meggunakan jasa pengiriman dokumen ataupun barang. Namun pada tahun 2020 pelanggan korporasi yang menjalin hubungan dengan PT POS Indonesia Surabaya Selatan sebanyak 55 pelanggan korporasi yang masih bertahan. Pada saat ini tahun 2021 hanya 39 korporasi yang masih bertahan. Dari tahun 2020 ke 2021 saja PT POS mengalami penurunan pelanggan korporasi yan cukup banyak.

Memang untuk mempertahankan pelanggan tidaklah mudah, perusahan perlu menerapkan konsep dari *relationship marketing* dengan baik. Terjadinya penurunan pendapatan usaha dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan yang rendah berdampak dari menurunnya pelanggan PT POS Indonesia Surabaya Selatan. Jika hal tersebut berlangsung terus menerus tanpa diatasi maka dapat mengancam kelangsungan usaha dimasa mendatang. Masalah tersebut harus segera diatasi dengan mencari terlebih dahulu penyebab dari menurunnya jumlah pelanggan.

Menurut Sorce dalam Nida Amalia (2017) menyebutkan beberapa faktor yang menentukan relationship marketing, diantaranya *commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence, communication, cooperation, idiosyncratic investments, dan conflict resolution.* Loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang terkait dengan konsep pemasaran relasional didasarkan pada faktor-faktor tertentu. Pengiriman barang pada Kantor Pos Surabaya Selatan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa "semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki dikutip dalam Wibowo (2016) adalah "kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, kelompok atau organisasi. Sedangkan komitmen organisasional mencerminkan tingkatan keadaan di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi dan terikat pada tujuannya. Berdasarkan Purwanto (2003) komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan". Menurut Undang-Undang No. 7 Tahun 2012 Penanganan Konflik adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan terencana dalam situasi dan peristiwa baik sebelum, pada saat, maupun sesudah terjadi.

Usaha jasa yang menjadi objek penelitian ini adalah usaha pengiriman barang atau jasa kurir. Bisnis jasa kurir adalah bagian dari usaha yang tidak bisa diabaikan di Indonesia. Hal ini disebabkan kemajuan industri ini tidak terlepas dari perkembangan jasa pengiriman barang. Dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini, jasa pengiriman barang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Sesuai pada penelitian Murti (2013) terjadi fenomena penurunan pendapatan dan jumlah pelanggan meski telah melakukan berbagai upaya untuk menerapkan konsep *relationship marketing.* Terjadinya penurunan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan katering Prima dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan yang rendah, dengan menurunnya jumlah pelanggan maka pendapatan katering Prima juga menurun pula. Masalah tersebut mengharuskan pengelola katering Prima mencari tahu penyebab menurunnya jumlah pelanggan dan mencari solusi terbaik. Dan pada hasil penelitiannya, *relationship marketing* diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

Terkait penelitian dari Elok Berliana Haryanti (2018) bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelaksanaan *relationship marketing* yang baik dapat memberikan dampak positif langsung kepada loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai *relationship marketing* juga dilakukan oleh Muhammad Fauzi (2017) *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti *relationship marketing* yang kuat dan positif oleh pelanggan dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu keempat unsur dari *relationship marketing* telah dilakukan dengan baik.

Keeratan antara jasa pengiriman barang dengan loyalitas pelanggan secara tidak langsung membuktikan bahwa berpengaruhnya *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang diminta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi tersendiri dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan. Bersumber pada fenomena yang terjadi tersebut maka peneliti mengambil judul "PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG PADA KANTOR POS SURABAYA SELATAN"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship marketing* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang pada Kantor Pos Surabaya Selatan?
2. Apakah *relationship marketing* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang pada Kantor Pos Surabaya Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara *relationship, marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

a. Teoritis

Dapat mengetahui secara teoristis adakah hubungan antara dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan

b. Praktis

1. Bagi peneliti

   Dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

2. Bagi Kantor Pos Surabaya Selatan

   Dapat dijadikan referensi tentang bagaimana tanggapan konsumen perihal *relationship marketing* yang diberikan oleh Kantor Pos Surabaya Selatan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. *Relationship marketing*

a) Pengertian *Relationship marketing*

Relationship Marketing merupakan sebuah filosofi dalam melaksanakan usaha yang berpusat terhadap memperbaiki *service* kepada konsumen yang telah berhubungan baik. Kesimpulan dari definisi tersebut bahwa *relationship marketing* adalah suatu usaha dalam berhubungan baik antara konsumen agar perusahaan dapat mengetahui dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.[1]

Pemasaran relasional menurut Gronroos dalam Putit dan Abdullah (2019) adalah proses yang bertujuan untuk mengatur, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain untuk mendapatkan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak-pihak tersebut terlibat dipenuhi, dan dicapai dengan pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji.[2] Dengan mempunyai ikatan dan hubungan dengan konsumen secara kontinu akan

[1] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner D. Gremler, Services Marketing. Integrating stomer Focus Across The Firm, 4 th edition, International Edition, (Singapore: McGrawHill, 2006)
[2] Lennora Putit, Mohamad Fariz Abdullah. Exploring Relationship Marketing Tactics & Customer Loyalty: Issues in the Malaysian Mobile Telecommunication Sector. Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship ISSN :2550-1429 Volume 4, (1) June 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi paradigma yang baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran dan paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing.* Dasar dari pemikiran paradigma tersebut adalah dengan melakukan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen tersebut lebih ekonomis daripada perusahaan barusaha menemukan konsumen yang baru atau dengan menjalin kembali dengan konsumen yang sudah pindah ke lainnya.

Relationship marketing menurut Chan (2003:6) yaitu: "pengenalan dengan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan dua arah dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan."[3]

Pemasaran relasional ialah pemasaran yang mengandalkan pada hubungan untuk keuntungan kedua belah pihak (yaitu pemasar dan pelanggan). Jika pemasar melihat dari segi pelanggannya, memperlakukan persoalan pelanggan sebagai konfliknya juga, dan mencoba menyelesaikannya bersama, relasi dengan jangka panjang ini akan akan semakin bertumbuh dan berkembang. Dengan cara ini kedua belah pihak bisa merasakan manfaatnya.

[3] Chan, Syafruddin, Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sudah selayaknya bila pemasar dengan pelanggan memiliki hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Dengan memberikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan karena merupakan nafas kehidupan bagi perusahaan. Dan pemasar sudah selayaknya sebagai unsur yang pokok didalam sebuah penyelesaian konflik yang dialami oleh pelanggan. Dari sanalah tercipta hubungan yang saling menguntungkan, maka bisnis dapat berjalan secara terus menerus untuk waktu yang lama.

b) Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Stone (2001) "*Customer Relationship marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran, penjualan, komunikasi, pelayanan dan kepedulian konsumen" dengan tujuan untuk:

a) Mengidentifkasi nama– nama dari pelanggan secara pribadi
b) Melakukan interaksi berbagai macam transaksi
c) Mengelola ikatan dengan baik pada pelanggan agar dapat mendapatkan manfaat untuk kedua belah pihak[4]

Menurut Chan (2003), tujuan pokok dari pemasaran relasional ialah agar mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan (Life Time Value). Selanjutnya, mendapatkan *lifetime value*

[4] Stone, M., Neil, W., Liz, M, The art of marketing, (Vol.8), (New Delhi: Crest Publishing House, 2001)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(LTV) tujuan selanjutnya adalah memperbesar kelompok pelanggan dari tahun ke tahun. Selanjutnya tujuan ketiga dari *relationship marketing* adalah dengan mengolah pendapatan yang diperoleh dari kedua tujuan sebelumnya dalam memperoleh pelanggan yang baru menggunakan anggaran seminimal mungkin. Dapat disimpulkan bahwa tujuannya untuk jangka panjang yaitu mendapatkan keuntungan dengan dua kempok pelanggan yaitu pelanggan saat ini dan pelanggan baru.[5]

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:417) tujuan dari *relationship marketing* adalah "agar perusahan dapat membangun dan mempertahankan basis kosumen yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan".[6] Dan dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah sebuah usaha dari perusahaan dalam melakukan hubungan yang berkepanjangan yang bermanfaat saling menguntungkan dengan menciptakan komunikasi dua arah.

c) Keuntungan *Relationship marketing*

Menurut Stone (2001) keuntungan dari *Customer Relationship Marketing* dalam perusahaan yaitu:

1. Dapat meningkatkan *customer retention* dan *loyalty*

[5] Chan, Syafruddin, Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 6.
[6] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi III, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hlm. 417

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelanggan yang sudah lama, akan melakukan transaksi lebih banyak dan sering sehingga meningkatkan nilai dalam jangka panjang

2. Dapat meningkatkan *customer profitability*

   Tanpa perlu biaya banyak untuk mengadakan rekrutmen pelanggan baru dan tidak perlu mengadakan rekrutmen yang besar hal tersebut dapat menjaga kestabilan keuangan perusahaan

3. Menurunkan biaya penjualan

   Karena biasa pelanggan yang telah berlangganan lebih tanggap terhadap program perusahaan.[7]

d) Membangun Relationship Marketing

Dalam menciptakan pemasaran relasional berdasarkan Kotler yang dikutip dalam Haryanti (2018:12), memberi pendapat lima tahapan sebagai berikut:

1. *Basic marketing*

   Pemasar yang menjual produk sama sekali tidak menghubunginya, memastikan bahwa hubungan mereka tidak terulang.

[7] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Reactive marketing*

   Pemasar mempromosikan produk serta mendesak pelanggan buat menghubungi mereka dengan pertanyaan, komentar, ataupun keluh kesah apa pun.

3. *Accountable marketing*

   Setelah melakukan pemasaran, pemasar menghubungi pelanggan untuk membenarkan apakah produk penuhi impian pelanggan. Tidak hanya itu, pemasar memohon saran untuk kenaikan produk ataupun layanan serta merinci kekecewaan khusus. Data ini memungkinkan bisnis untuk terus meningkatkan kinerjanya.

4. *Proactive marketing*

   Secara berkala, perwakilan perusahaan menghubungi pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang manfaat menggunakan jasa maupun barang bertambah bagus ataupun jasa maupun barang terkini yang melancarkan profesi.

5. *Partnership marketing*

   Industri akan terus kolaborasi dengan pelanggan dalam mengidentifikasi metode menghemat uang atau membantu mereka berkinerja lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Variabel – Variabel *Relationship marketing*

Dalam penelitiannya, Ndubisi (2006:99) mengatakan bahwa dasar dari *relationship marketing* adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.[8]

a. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa "semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya."[9]

Menurut teori *relationship marketing*, kepercayaan adalah salah satu bagian dari *relationship marketing* yang dapat mengukur perasaan yang dimiliki oleh pelanggan atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002) adalah "kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama."[10]

Kepercayaan dapat mempengaruhi sebuah loyalitas dari pelanggan, karena kepercayaan dapat menghasilkan sebuah ikatan yang mempunyai manfaat yang besar. "Loyalitas dapat dikatakan

---

[8] Ndubisi, Nelson O, "*Relationship marketing* and Customer Loyalty" Marketing Intelligence and Planning, Vol 25. No.1. hlm. 99.
[9] C. Mowen, John dan Michael Minor, Perilaku Konsumen, (Jakarta : Erlangga,2002)
[10] Zulganef, "Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas", Jurnal Riset dan Manajemen, Vol.2 No. 3 September 2002, hlm. 98 – 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu proses yang bersinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek"[11] menurut Morgan dan Hunt dalam Maulidi dan Ainur Rofiq (2012).[12]

Indikator kepercayaan menurut Fandy Tjiptono (2000:237) sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand Intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

b. Komitmen

Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki dikutip dalam Wibowo (2016:430) adalah "kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, kelompok atau organisasi. Sedangkan komitmen organisasional mencerminkan tingkatan keadaan di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi dan terikat pada tujuannya."[13] Menurut Morgan & Hunt dalam Putit dan Abdullah (2019) menyatakan bahwa

[11] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. "The commitment-trust theory of *relationship marketing*", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, 1994, hlm. 20-38.
[12] Maulidi dan Ainur Rofiq. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawen". Jurnal Manajemen Universitas Brawijaya Malang. 2012, hlm 4
[13] Wibowo, Manajemen kinerja, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 430.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komitmen mencerminkan keinginan untuk mempertahankan suatu hubungan.[14]

Indikator Komitmen menurut Allen dan Mayer dalam penelitian Affandi (2011) sebagai berikut:

1. Memiliki keterikatan emosional dengan produk yang digunakan
2. Telah menjadi bagian dari layanan.
3. Sulit berganti ke perusahaan yang lain meski menginginkan.
4. Alasan utama untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan tersebut dikarena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi

c. Komunikasi

Menurut Robben (2006:65) mengatakan bahwa "komunikasi adalah kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi mengenai suatu keluhan maupun perasaan." Berdasarkan Purwanto (2003:3) komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan."[15] Pelanggan dapat

[14] Lennora Putit, Mohamad Fariz Abdullah. Exploring Relationship Marketing Tactics & Customer Loyalty: Issues in the Malaysian Mobile Telecommunication Sector. Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship ISSN :2550-1429 Volume 4, (1) June 2019

[15] Djoko Purwanto, Komunkasi Bisnis, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan pengambilan keputusan dalam memilih berdasarkan informasi yang disampaikan oleh sebuah pelayanan perusahaan.

Hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan tercipta dari adanya komunikasi yang baik begitupun sebaliknya "Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan sehingga pelanggan akan merasa percaya dan aman terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan katering tersebut, yang selanjutnya akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap catering"[16] (Ellena, 2011:29).

Indikator dari komunikasi menurut Ndubisi (2007:5) adalah sebagai berikut:

1. Bank menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat diandalkan.
2. Bank memberikan informasi ketika layanan perbankan ada yang baru.
3. Bank membuat dan memenuhi komitmennya.
4. Informasi yang diberikan oleh bank selalu akurat.

[16] Ellena, Frieda, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah", Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang, 2011, hlm. 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Penanganan Konflik

Menurut Tjiptono & Chandra (2005) "Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau *customer oriented* perlu menyediakan kesempatan dan akses untuk memberikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan yang mudah dan nyaman."[17] Berdasarkan penjelasan tersebut keluhan pelanggan adalah definisi yang meliputi segala reaksi dari pelanggan berlainan saat pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap sebuah pelayanan yang diberikan.

Saat pelanggan mengalami kekecewaan terhadap suatu pelayanan, perusahaan harus tanggap menunjukan personalitas yang baik.[18] Perbaikan dalam suatu pelayanan dapat ditanggani dengan sangat baik oleh perusahaan ketika suatu keluhan pelanggan itu dipandang sebagai sebuah peluang bukan dilihat sebagai permasalahan yang berat. Karena keluhan pelanggan adalah sebuah peluang perusahaan yang dapat membangun ikatan yang kuat dengan pelanggannya.

Menurut Andreassen dalam Tony Wijaya (2012) "Konsumen yang tidak puas atas sebuah pelayanan diakibatkan oleh adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh

[17] Tjiptono & Chandra, Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS), (Yogyakarta : Andi, 2005)
[18] Sunarto, Pengantar Manajemen, (Bandung: Cv Alfabeta, 2006)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, yang akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen."[19]

Penanganan keluhan dapat mempengaruhi sebuah loyalitas dari pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasakan kepuasan atas sebuah penanganan keluhan dari perusahaan maka pelanggan tersebut dapat selalu berlangganan dan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut karena perusahaan dapat menyelesaian masalahnya yang membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dipedulikan oleh perusahaan.

Indikator penanganan konflik merujuk pada (Fandy Tjiptono 2012:88), yaitu:

1. Peningkatan pelayanan komplain.
2. Kecepatan penanganan komplain.
3. Tanggap dan memberi solusi

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Herawaty & Monoarfa (2018) menjelaskan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman menggunakan produk yang diperkuat dengan kepuasan pelanggan, yang

[19] Tony Wijaya, "Pengaruh Kepuasan pada Penanganan keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skincare", 2012, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IEU, Yogyakarta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan pembelian berulang. Lalu menurut Wiwoho (2018) Pelanggan Loyal adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara ekslusif dan suka rela merekomendasikan kepada orang lain

Loyalitas pelanggan (*customer loyality*) menurut Durianto (2001) adalah "suatu ukuran ketertarikan dari konsumen terhadap sebuah merek."[20] Ukuran tersebut dapat menjelaskan deskripsi dari pelanggan adanya kemungkinan untuk berganti pada jasa yang lain apabila jasa tersebut berubah, baik bersangkutan dengan masalah harga ataupun atribut lainnya.

Loyalitas ialah komitmen yang kokoh untuk membeli kembali ataupun berlangganan produk ataupun layanan di era depan, alhasil bisa berdampak pembelian berulang walaupun akibat situasional serta bermacam upaya penjualan yang bisa mendesak tindakan beralih. Mempertahankan loyalitas pelanggan menghasilkan biaya yang lebih rendah daripada memperoleh pelanggan baru. Loyalitas membawa banyak manfaat bagi bisnis, termasuk pembelian berulang dan rujukan ke teman serta kenalan

[20] Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Lau dan Lee, 1999). Loyalitas mempunyai hierarki, seperti yang diilustrasikan pada diagram berikut:

Gambar 2.1 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Bersumber pada piramida loyalitas di atas, dapat dipaparkan jika:

1. Tingkatan loyalitas yang paling mendasar ialah kala konsumen tidak loyal ataupun tidak terpikat pada merk apa pun yang ada. Akhirnya, merk mempunyai dampak kecil pada ketetapan pembelian. Pada umumnya pelanggan jenis ini suka beralih merk biasa disebut sebagai *switcher* ataupun *price shopper* (pelanggan lebih mencermati harga dalam melaksanakan pembelian).
2. Tingkatan kedua ialah konsumen puas dengan produk yang dibelinya, ataupun sangat tidak menghindari kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat format ketidakpuasan yang cukup buat memotivasi transformasi, terlebih lagi ketika beralih ke merek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berbeda menimbulkan biaya tambahan. Pembeli jenis ini dapat digolongkan selaku konsumen kerutinan (habitual buyer).

3. Tingkatan ketiga melingkupi pribadi yang puas namun mengalami pengeluaran peralihan (switching cost), baik dalam perihal durasi, uang, ataupun resiko yang terpaut dengan upaya berpindah ke merk lain. Golongan ini umumnya diucap selaku pelanggan loyal yang merasakan terdapatnya dedikasi bila mereka beralih merk. Ini diucap selaku konsumen yang puas.
4. Tingkatan keempat ialah tingkatan di mana pelanggan memang menikmati merk. Federasi mereka dengan merek didasarkan pada simbol, serangkaian pengalaman positif dengannya, atau kesan berkualitas tinggi. Pembeli pada tingkat ini disebut sebagai teman merek, karena menyukai merek menimbulkan respons emosional.
5. Tingkat atas terdiri dari pelanggan setia. Mereka bangga menemukan dan memanfaatkan merek. Mereka menempatkan premium yang tinggi pada merek, baik dari bidang guna ataupun selaku mimik muka dari siapa mereka sesungguhnya (pembeli yang berkomitmen).

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2013:216) adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan menggunakan jasa terus - menerus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pelanggan mengenakan jasa lainnya yang ditawarkan.
3. Pelanggan memberikan rekomendasikan jasa kepada orang lain.
4. Pelanggan tidak goyah akan persuasi dari jasa pesaing.[21]

c. Jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003) mengklasifikasikan loyalitas menjadi empat kategori, yang meliputi:

1. Tanpa loyalitas

   Pelanggan tidak dikhususkan untuk merek atau layanan khusus. Dengan cara umum, pemasar wajib menjauhi penargetan konsumen tipe ini sebab mereka tidak bisa menjadi klien loyal serta dengan demikian memberikan kontribusi kecil pada kekuatan finansial bisnis. Tantangannya ialah menjauhi penargetan sebesar mungkin dari tipe pelanggan ini dengan alih-alih fokus pada pengembangan loyalitas pelanggan.

2. Loyalitas yang lemah

   Keikutsertaan yang tidak mencukupi serta dengan pembelian yang kerap menciptakan loyalitas yang kecil. Pelanggan menggemari pembelian ini selaku kerutinan.

[21] Moorhead, Gregory& Griffin, Ricky W, Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan tutur lain, aspek non- sikap serta situasional ialah kebanyakan dorongan pelanggan. Pelanggan mengatakan sebagian tingkatan kebahagiaan dengan industri, bila tidak sepenuhnya tidak puas. Loyalitas tipe ini sangat banyak ditemui pada jasa atau barang yang kerap dibeli. Konsumen ini mengarah berpindah ke jasa atau barang kompetitor yang membuktikan banyak lebihan.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkatan preferensi yang tinggi digabungkan dengan tingkatan *repurchase* yang rendah membuktikan terdapatnya loyalitas tersembunyi. Jika pelanggan mempunyai loyalitas tersembunyi, suasana tersebut berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli kembali.

4. Loyalitas premium

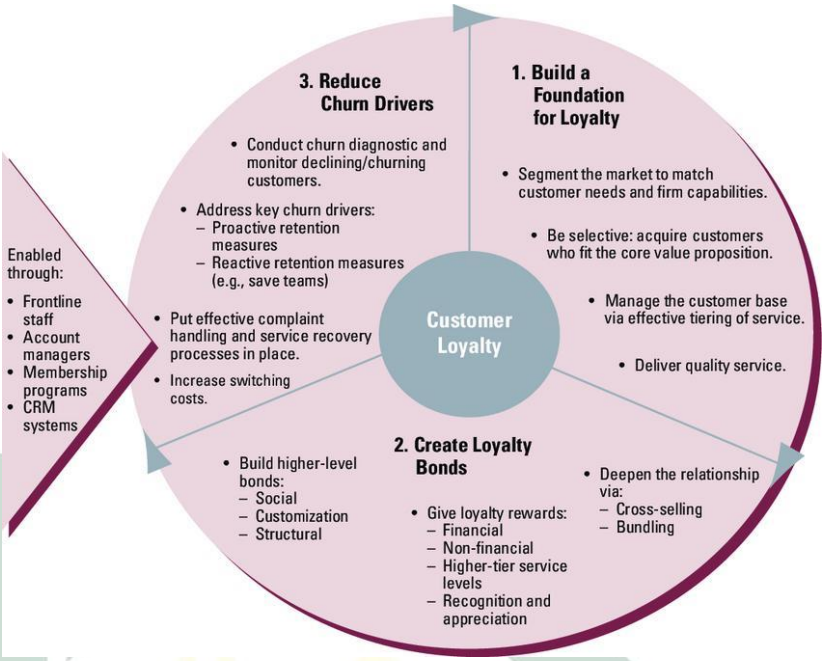
Ini adalah bentuk kesetiaan yang paling mudah dibentuk. Perihal ini bisa terjadi kala terdapat tingkatan atensi yang tinggi serta dengan begitu tingkatan pembelian yang tinggi. Pada tingkatan preferensi ini, pribadi bangga menciptakan serta memakai produk khusus serta mau berbagi wawasan mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Roda Loyalitas

Loyalitas pelanggan ialah perihal yang sulit untuk dicapai. Pertimbangkan semua penyedia layanan yang memiliki hubungan dengan Anda. Biasanya, individu memiliki sedikit perusahaan yang benar-benar mereka kagumi (yaitu, memberikan *share-of-heart* yang tinggi) dan sampai mereka kembali lagi, yaitu memberikan proporsi yang tinggi dari pembelanjaan pelanggan (*share-of-wallet*). Ini menunjukkan bahwa, terlepas dari investasi dan upaya yang signifikan dalam inisiatif loyalitas, bisnis seringkali gagal dalam membangun loyalitas pelanggan yang sejati. Kami menjelaskan Roda Loyalitas yang digambarkan pada Gambar 2.2 sebagai kerangka kerja untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Roda loyalitas terdiri dari tiga tahap strategi (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2013, hal. 84).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.2 Roda Loyalitas

1. Pertama, perusahaan harus meletakkan dasar yang kuat untuk loyalitas pelanggan, yang melingkupi pengembangan portofolio segmen pelanggan yang sesuai, memikat pelanggan yang sesuai, membagikan tingkatan layanan yang unggul, serta membagikan tingkatan kepuasan yang tinggi.
2. Kedua, agar menciptakan loyalitas, bidang usaha wajib meningkatkan ikatan yang erat dengan pelanggan mereka, baik dengan menguatkan ikatan melalui *cross-selling* serta *bundling*, ataupun dengan meningkatkan nilai pada pelanggan lewat apresiasi loyalitas serta jalinan ikatan yang lebih kokoh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Ketiga, bisnis harus mengenali serta melenyapkan faktor-faktor yang berkontribusi kepada "churn", ataupun proses di mana pelanggan lama pergi serta digantikan oleh pelanggan terkini.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang telah ada yang menjadi acuan dalam pembuatan penulisan skripsi yang sinkron dengan variabel – variabel yang sama yang telah ada sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Kesimpulan
Edi Kurniawan Purwanto (2010)	Pengaruh Dimensi *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Bengkel Ahass No. 1267 Honggowongso)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *trust, commitment, communication, conflict handling* terhadapnloyalitas pelanggan.
Nida Amalia (2017)	Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Pada PT.	1. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan mempunyai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Telkom Indonesia Cabang Padangsidimpuan	pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Ada pengaruh signifikan secara parsial variabel komitmen dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.
Sasanti Herdina Murti (2013)	Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Katering Prima Semarang)	Hasilnya Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penanganan Keluhan (X4) berepngaruh positif terhadap Loyalitas (Y) secara parsial maupun simultan
Elok Berliana Haryanti (2018)	Analisis Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM	1. Pada Tabungan BSM Bank Syariah Mandiri, pengaruh positif untuk variabel kepercayaan dan variabel komitmen, pengaruh negatif untuk variabel komunikasi, dan variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

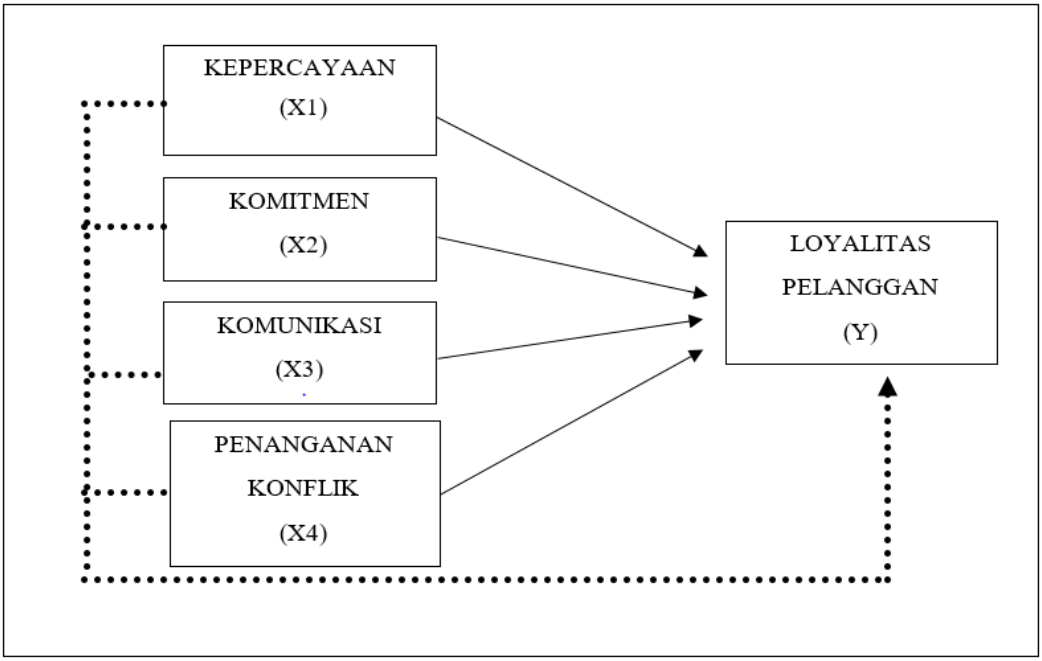
		penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah. 2. Pada Tabungan BSM Bank Mandiri Syariah, variabel seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Muhammad Fauzi (2017)	Pengaruh Dimensi *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopituang Malang	1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah terhadap loyalitas pelanggan. 2. Terdapat pengaruh siginifikan secara parsial variabel kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak terdapat pengaruh sigmifikan secara parsial variabel komitmen dan penanganan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		masalah terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Konseptual

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual



Pengaruh secara parsial

Pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dapat dijabarkan bahwa pertama, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Kedua, komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Ketiga, komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Keempat, penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan secara parsial. Kelima, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (20017:93) adalah "sejumlah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubahan/lebih, karena hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan."[22]

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

[22] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_2 : Terdapat pengaruh antara Komitmen (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Komitmen (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

H_3 : Terdapat pengaruh antara Komunikasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Komunikasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

H_4 : Terdapat pengaruh antara Penanganan konflik (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Penanganan konflik (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

H_5 : Terdapat pengaruh yang antara Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang antara Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa pengiraman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian dibagi menjadi dua yakni kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena dalam penelitian ini hendak menguji dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel, oleh sebab itu metode yang sangat tepat digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Karena pada dasarnya metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk membuktikan pengaruh antar variabel satu atau lebih dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2017:8), "Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."[23]

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan. Peneliti mengambil data – data dari pelanggan pengguna jasa dari Kantor

[23] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pos Indonesia Surabaya Selatan secara langsung. Waktu yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dimulai sejak bulan Januari – Mei 2021, tetapi bisa berubah kapan saja sesuai kondisi yang ada di lapangan. Lamanya penelitian sesuai pada keberadaan sumber data, *interest*, dan tujuan penelitian. Selain itu pula, juga sesuai cakupan penelitian, dan bagaimana peneliti mengatur waktu yang digunakan dalam setiap hari atau tiap minggu.[24]

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) "wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"[25]

Populasi dapat dibagi menjadi dua macam,yaitu:

a. Populasi terbatas (*definite),* adalah suatu objek penelitian yang dapat diperhitungkan.

b. Populasi tak terbatas (*indefinite),* adalah suatu objek penelitian memiliki jumlah yang susah untuk diitung dalam artian tidak terbatas

[24] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 26
[25] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan populasi populasi tak terbatas (*indefinite).* Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa kurir barang pada kantor pos Surabaya Selatan. Pelanggan yang menggunakan jasa kurir barang kantor pos jumlahnya susah diakumulasikan atau dihutungnya sehingga dapat diartikan populasi yang tak terbatas.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah "bagian jumlah dan karakteristik yang diambil oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya kerena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu"[26]

Dengan menggunakan motode sampling adalah pengambilan suatu sampel yang dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang akan dikehendaki untuk memudahkan penelitian. Karena populasi tidak di ketahui jumlahnya, maka jumlah sampel adalah menggunakan rumus lemeshow.

$$n = \frac{Z\alpha 2 \times P \times Q}{L2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

[26] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α= 5% = 1.96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)2} = 96.04$

Jadi hasil perhitungan sampel menggunakan rumus lameshow sebesar 96.04 dan dibulatkan menjadi sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 100 responden.

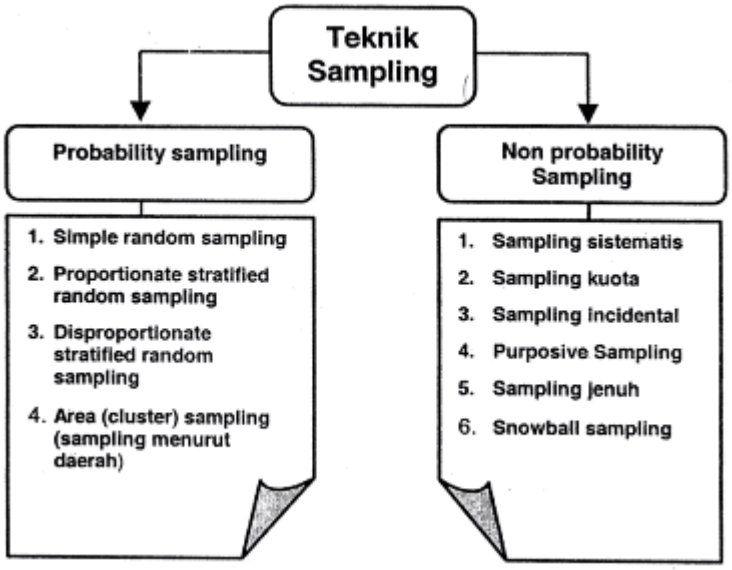
3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) "teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel."[27]

Macam – macam teknik sampling ditunjukan pada gambar dibawah ini:

[27] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.1 Macam - Macam Teknik Sampling

Dari gambar di atas dapat kita simpulkan bahwa teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling,* area (cluster) *sampling*. *Non-probability Sampling* meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, purposive sampling, sampling* jenuh, *snowball sampling*.

a. Probability Sampling adalah "teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk diplilih menjadi anggota sampel."[28]

[28] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Non-probability Sampling adalah "teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel."[29]

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan tenik sampel *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2017:38) variabel penelitan pada dasarnya adalah "segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."[30] Secara teroritis variabel dapat diaaartikan sebagai "aribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain" menurut hatch dan farhady dalam Sugiono (2017).[31]

Bersandarkan pada definisi dari variabel penelitian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu segala

[29] *Ibid*
[30] *Ibid*
[31] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuatu yang memiliki variasi khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulnya.

Bentuk dari variabel dibagi menjadi dua berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017:39) merupakan "variabel stimulus, predictor, antecedent, variabel bebas yaitu vaariabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)".[32] Menurut Umar (2003) variabel bebas adalah "variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel lain".[33]

2. Variabel Dependent

Variabel dependent merupakan variabel yang dijabarkan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Umar, 2003). Menurut Sugiyono (2017:39) sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Menurut bahasa Indonesia merupakan variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[34]

---

[32] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 39
[33] Husein Umar, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2003)
[34] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, variabel – variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik
2. Variabel dependen (Y) yaitu: loyalitas pelanggan

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X_1)	Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.	Fandy Tjiptono (2000:237) 1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan. 2. *Brand Intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.	*Likert*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komitmen (X_2)	Kreitner dan Kinicki dikutip dalam Wibowo (2016:430) adalah kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, kelompok atau organisasi.	Allen dan Mayer (1990) dalam penelitian Affandi (2011) 1. Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional. 2. Menjadi bagian dari layanan. 3. Sulit pindah ke produsen lain meski menginginkan. 4. Pertimbangan utama tetap menggunakan layanan produsen karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi	*Likert*
Komunikasi (X_3)	Purwanto (2003:3) komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol,	Nelson Oly Ndubisi (2007:4) 1. Bank memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. 2. Bank memberikan informasi bila ada layanan perbankan baru	*Likert*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.	3. Bank membuat dan memenuhi janji 4. Informasi yang diberikan oleh bank selalu akurat.	
Penanganan Konflik (X_4)	Undang-Undang No. 7 Tahun 2012 Penanganan Konflik adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan terencana dalam situasi dan peristiwa baik sebelum, pada saat, maupun sesudah terjadi.	Fandy Tjiptono (2012:88) 1. Peningkatan pelayanan komplain. 2. Kecepatan penanganan komplain. 3. Tanggap dan memberi solusi	*Likert*
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan (*customer loyality*) menurut Durianto (2001) adalah suatu ukuran ketertarikan dari konsumen teradap sebuah merek.	Griffin (2013:216) 1. Pelanggan menggunakan jasa terus - menerus. 2. Pelanggan mengenakan jasa lainnya yang ditawarkan. 3. Pelanggan memberikan rekomendasikan jasa kepada orang lain.	*Likert*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		4. Pelanggan tidak goyah akan persuasi dari jasa pesaing	

E. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52), "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatkan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di tukar oleh kuesioner tersebut".[35] Dapat disimpulkan bahwa validitas berfungsi sebagai pengukur ke valid-an dari pertanyaan yang peneliti buat.

Maka pengerjaannya dilakukan dengan mengunakan program SPSS. Cara kerja dari uji validitas yaitu dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r table *degree of freedom* (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sampel penelitian. Dimana n (100) adalah jumlah sampel penelitian yaitu (df) = n – 2 (df) 100 - 2 = 98 maka r tabel 0,197 jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka indeks tersebut dinyatakan tidak valid.

[35] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan sebuah alat ukur suatu pertanyaan dari sebuah indikator dari variabel. Suatu pertanyaan akan dinyatakan dapat dipercaya atau diandalkan jika jawaban dari responden terhadap pernyataan tersebut dengan konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Untuk menguji tingkat realibilitas dalam penelitian ini digunakan teknik uji *Cronbach Alpha* > 0.06 (Imam, 2009:46).[36]

F. Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara metode angket atau kuesioner yaitu merupakan suatu metode pengumpulan data primer yang memerlukan adanya komunikasi antara peneliti dan responden. "Adapun salah satu cara pengumpulan data dalam metode survey yaitu teknik kuesioner" (Indriantoro & Supomo, 2002).[37]

Menurut Husein Umar (2003) mengemukakan teknik kuesioner merupakan "suatu pengumpulan data yang diberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut".[38] Tujuan mengadakan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan. Dalam pengambilan sampel penelitian

---

[36] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: UNDIP, 2009), hlm 46.

[37] Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, (Yogyakara: Penerbit BFEE UGM, 2002)

[38] Husein Umar, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada pelanggan pengguna jasa Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan. Kuesioner yang disebar langsung kepada responden sejumlah 100 kuesioner.

G. Teknik Pengumpulan Data

Lamanya penelitian sesuai pada sumber data, minat dan adanya tujuan penelitian. Selain itu, sesuai pada ruang lingkup penelitian dan bagaimana peneliti mengatur waktu yang digunakan harian atau mingguan. Berdasarkan pengertian variabel penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu dengan variabilitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kemudian dapat ditarik kesimpulan. Pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai lingkungan, sumber dan metode. Dari segi setting, data dapat dikumpulkan secara alami (natural setting). Dari segi sumber, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber utama adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Dari segi metode, pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, angket, observasi, dan kombinasi ketiganya.[39]

[39] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Angket / Kuesioner : Jika jumlah responden besar, kemampuan membaca kuat, dan konten rahasia juga dapat diungkapkan.
2. Observasi : Jika objek penelitian adalah perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jumlah responden sedikit.
3. Wawancara : Jika lebih mendalam dan jumlah responden sedikit.
4. Kombinasi ketiganya : Jika ingin data yang lengkap, akurat dan konsisten.[40]

Untuk pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan angket / kuisioner berbentuk pernyataan yang dibagikan ke para responden dan obsevasi dengan melihat fenomena yang terjadi di lapangan.

1. Angket / Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket berisi daftar pertanyaan kepada responden atau pelanggan pengguna jasa Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan yaitu pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*personality Quesitionnaires*). Kuesioner ialah sebuah teknik pengumpulan data yang sesuai dan praktis

[40] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi peneliti. lalu, kuesioner sesuai dipergunakan dalam penelitian yang total respondennya cukup banyak dan dapat pula disebarkan kepada responden secara langsung maupun secara online.

Data dikumpulkan dengan peneliti membagikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data tentang *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan *skala likert* 1 - 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. "*Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."[41]

Skor yang diberikan pada tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila disbandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisoner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian

[41] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.[42]

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam sebuah penelitian merupakan suatu kegiatan dalam mengelola data yang telah didapatkan dari responden atau sumber data lainnya yang sudah dikumpulkan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) "uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal".[43]

b. Uji Multikolinier

Menurut Ghozali (2016) "uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas". [44]

---

[42] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 145

[43] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)

[44] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Heteroskedasitisitas

Menurut Ghozali (2016) "Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas."[45]

I. Uji Statistik

1. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang pada Kantor POS Indonesia Surabaya Selatan. Digunakan teknik analisis regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan (variabel X) terhadap kejadian lainya analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti dikutip dalam Sugiyono (2017:192),[46] Yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2017 : 192)

[45] *Ibid*

[46] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukan pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefesien regresi variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus uji F sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017 : 184)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi sederhana

n = banyaknya sampel

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan probabilitas signifikasi, yaitu :

1) Apabila probabilitas signifikasi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

2) Apabila probabilitas signifikasi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistic F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen. Penelitian ini dengan melihat pada anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria sebagai berikut :

1) Apabila f hitung > dari f tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

2) Apabila f hitung < dari f tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Rumus uji f sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017 : 192)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ho : variable-variable bebas yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Ha : variable-variable bebas yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Kantor Pos

Bertepatan pada 26 Agustus 1746, Gubernur Jenderal GW Baron van Imhoff mendirikan Kantor Pos pertama di Batavia (saat ini Jakarta) dengan tujuan buat tingkatkan keamanan surat-surat masyarakat, khususnya untuk mereka yang berbisnis dari kantor-kantor di luar Jawa serta untuk mereka yang tiba dari serta ke Belanda. Semenjak dikala itu, layanan pos didirikan guna penuhi kedudukan serta guna layanan khalayak. Sehabis Kantor Pos Batavia dibangun, Kantor Pos Semarang dibangun 4 tahun setelah itu untuk menjalakan komunikasi pos reguler antara kedua posisi serta untuk mempercepat pengiriman. Dikala itu, rute pos melintasi Karawang, Cirebon, serta Pekalongan.[47]

Pos Indonesia beberapa kali bertukar status dari Biro PTT (Pos, Telegraf, serta Telepon). Badan usaha ini, yang dipandu oleh seseorang Kepala Pelayanan, tidak mencari profit serta misi utamanya adalah memberikan pelayanan publik. Perusahaan terus berkembang hingga mencapai status Perusahaan Pos dan Telekomunikasi Negara (PN Postel).

[47] PT Pos Indonesia, "Sejarah Pos Indonesia", https://www.posindonesia.co.id/id/ content/sejarah-pos

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memandang pesatnya kemajuan bidang pos dan telekomunikasi pada tahun 1960-an, pada tahun 1960 berubah nama menjadi Perusahaan Pos dan Giro Negara (PN Pos dan Giro) serta jadi Perum Pos serta Giro pada tahun 1978, yang semenjak itu dikukuhkan selaku salah satunya badan usaha yang menyelenggarakan pelayanan pos serta giropos baik ikatan dalam negara ataupun luar negara. Selama 17 tahun bekerja selaku Perum, sebelum berganti menjadi Perseroan Terbatas pada Juni 1995 dengan julukan PT Pos Indonesia (Persero).[48]

Pos Indonesia telah sanggup membuktikan kreativitasnya dalam pengembangan sektor pos Indonesia lewat eksploitasi prasarana jaringannya yang saat ini menggapai kurang lebih 24 ribu titik layanan yang melingkupi 100% kota atau kabupaten, nyaris 100% kecamatan, serta 42% desa atau kelurahan di Indonesia, serta 940 lokasi transmigrasi terasing. Bersamaan dengan perkembangan data, komunikasi, serta teknologi, jaringan Pos Indonesia saat ini melingkupi lebih dari 4. 800 kantor pos serta sebagian kota besar sudah dilengkapi dengan kantor pos bergerak elektronik. Seluruh titik ialah rantai yang tersambung secara kokoh serta mulus satu sama lain. Sistem Kode Pos didirikan untuk menyediakan pemrosesan kiriman pos serta untuk memastikan bahwa setiap inci persegi Indonesia dapat diidentifikasi secara akurat.[49]

---

[48] *Ibid*
[49] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Tujuan Perusahaan**

Membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera[50]

3. **Visi dan Misi**

Visi

Menjadi Postal Operator, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.[51]

Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai Performance Terbaik[52]

4. **Persyaratan Utama (Key Words)**

Untuk mewujudkan Visi dan Misi, persyaratan utama (key words) yang perlu dilakukan adalah:

1. Menyediakan produk terkait sesuai dengan permintaan pasar;
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas;
3. Menjalankan proses bisnis secara efisien;
4. Menciptakan solusi teknologi informasi yang unggul dan sumber daya manusia yang kredibel;
5. Memperkuat sistem pengendalian internal, tata kelola, dan manajemen risiko untuk mencapai kematangan yang memadai guna memastikan tercapainya tujuan perusahaan.[53]

---

[50] PT Pos Indonesia, " Visi, Misi, Tujuan dan Tata Nilai", https://www.posindonesia.co.id/id/content/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai
[51] *Ibid*
[52] *Ibid*
[53] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai-nilai Utama Budaya Perusahaan dirumuskan dalam akronim AKHLAK.

Tabel 4.1 Nilai Budaya

No.	Nilai-Nilai Utama	Definisi
1.	Amanah	Memegang teguh kepercayaan yang di berikan
2.	Kompeten	Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3.	Harmonis	Saling peduli dan menghargai perbedaan
4.	Loyal	Berdidikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
5.	Adaptif	Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6.	Kolaboratif	Membangun kerjasama yang sinergis

Nilai-nilai Utama AKHLAK adalah sebagai berikut:

Nilai-nilai Utama Budaya Perusahaan AKHLAK mengandung pesan dan semangat (slogan): "Kami bekerja secara Amanah dan Kompeten, dengan membangun hubungan yang Harmonis dan sikap Loyal, menjalankan bisnis secara Adaptif, serta mengembangkan kerjasama Kolaboratif."[54]

[54] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Diskriptif Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner riset ini kepada 100 responden yang telah menjadi pelanggan pengguna jasa pengiriman barang pada Kantor Pos Surabaya Selatan. Oleh karena itu, peneliti memperoleh deskripsi perihal identitas responden. Identitas responden mengenai karakteristik pelanggan untuk menentukan demografi pelanggan untuk memudahkan dalam menentukan segmen dan target pasar.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan

Bersumber pada hasil dari kuesioner penelitian ini yang telah dibagikan kepada 100 reponden, karakteristik responden menurut jenis kelamin diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki – laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden laki-laki sebanyak 47% (47 responden) dan responden perempuan sebanyak 53% (53 responden).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data menunjukkan bahwa ada lebih banyak pelanggan wanita, namun tidaklah terlalu signifikan perbedaannya.

2. Berdasarkan Usia Pelanggan

Bersumber pada hasil dari kuesioner penelitian ini yang telah dibagikan kepada 100 reponden, karakteristik responden menurut usia diperlihatkan pada tabel di berikut ini:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
≤ 20 tahun	6	6%
21 – 30 tahun	64	64%
31 – 40 tahun	10	10%
> 40 tahun	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada tabel 4.3 diperoleh hasil dari 100 responden berusia 21 – 30 tahun memiliki presentase yang paling banyak yaitu 64% (64 responden), lalu selanjutnya pada usia > 40 tahun memiliki presentase terbanyak ke dua sebesar 20% (20 responden), lalu usia 31 – 40 tahun sebanyak 10% (10 responden) dan terakhir ≤ 20 tahun sebanyak 6% (6 responden).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Berdasarkan Domisili Pelanggan

Bersumber pada hasil dari kuesioner penelitian ini yang telah dibagikan kepada 100 reponden, karakteristik responden menurut domisili diperlihatkan pada tabel di berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kota Surabaya	67	67%
2.	Luar Kota Surabaya	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil dari kuesioner yang telah disebarkan jumlah presentase terbanyak dari pelanggan yang berdomisili di Kota Surabaya sebanyak 67% (67 responden) dan pelanggan dari luar Kota Surabaya sebanyak 33 reponden atau 33% presentasenya. Maka dapat disimpulkan bahwa, pelanggan yang mengisi kuesioner paling banyak berdomisili di Kota Surabaya.

4. Berdasarkan Waktu Pelanggan

Bersumber pada hasil dari kuesioner penelitian ini yang telah dibagikan kepada 100 reponden, karakteristik responden menurut waktu terakhir menggunakan jasa kirim barang diperlihatkan pada tabel selanjutnya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu

No.	Waktu	Jumlah Responden	Persentase
1.	≤ 1 Tahun	80	80%
2.	> 1 Tahun	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa presentase terbanyak waktu terakhir pelanggan melakukan pengiriman barang di kantor pos Surabaya Selatan yaitu ≤ 1 tahun yaitu sebanyak 80% (80 responden) dan > 1 tahun 20% (20 responden). Maka, pelanggan yang mengisi kuesioner paling banyak menurut waktu terakhir menggunakan jasa kirim barang adalah kurang dari 1 tahun.

C. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,848	0,197	Valid
X1.2	0,750	0,197	Valid
X1.3	0,829	0,197	Valid
X1.4	0,803	0,197	Valid
X1.5	0,780	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bersumber pada hasil uji validitas yang ditunjukkan tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa item kuesioner dari kepercayaan dapat dikatakan valid karena nilai r hitung tiap-tiap item kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,197.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Komitmen

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,813	0,197	Valid
X2.2	0,862	0,197	Valid
X2.3	0,796	0,197	Valid
X2.4	0,839	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada hasil uji validitas yang ditunjukkan tabel 4.7 diperoleh hasil bahwa item kuesioner dari komitmen dapat dikatakan valid karena nilai r hitung tiap-tiap item kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,197.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Angket Komunikasi

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,832	0,197	Valid
X3.2	0,821	0,197	Valid
X3.3	0,852	0,197	Valid
X3.4	0,868	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada hasil uji validitas yang ditunjukkan tabel 4.8 diperoleh hasil bahwa item kuesioner dari komunikasi dapat dikatakan valid karena nilai r hitung tiap-tiap item kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,197.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Angket Penanganan Konflik

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X4.1	0,839	0,197	Valid
X4.2	0,911	0,197	Valid
X4.3	0,857	0,197	Valid
X4.4	0,828	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada hasil uji validitas yang ditunjukkan tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa item kuesioner dari penanganan konflik dapat dikatakan valid karena nilai r hitung tiap-tiap item kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,197.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Angket Loyalitas Pelanggan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,835	0,197	Valid
Y.2	0,793	0,197	Valid
Y.3	0,719	0,197	Valid
Y.4	0,824	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada hasil uji validitan yang ditunjukkan tabel 4.10 diperoleh hasil bahwa item kuesioner dari penanganan konflik dapat dikatakan valid karena nilai r hitung tiap-tiap item kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,197.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Uji Reliabilitas**

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

ITEM	Cronbach Alpha	R TABEL	KETERANGAN
Kepercayaan	0,859	0,197	Reliabel
Komitmen	0,846	0,197	Reliabel
Komunikasi	0,864	0,197	Reliabel
Penangan Konflik	0,879	0,197	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,803	0,197	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada tabel 4.11 diperoleh bahwa semua variabel yang digunakan dalam peneliatian ini dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* lebih dari r tabel 0,197.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi pengujian regresi linier berganda maka penelitian menggunakan uji asumsi klasik ini.

1. **Uji Normalitas**

Bersumber pada uji normalitas menggunakan nilai Sig. dibagian Kolmogorov-Smirnov karena jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,281 maka nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

residual model regresi berasal dari distribusi normal seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68465797
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.076
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.281

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer Diolah 2021

2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yang dilihat dari nilai tolerance

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan VIF. Tidak ada multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.478	1.329		.360	.720		
	KEPERCAYAAN	.260	.101	.283	2.567	.012	.387	2.585
	KOMITMEN	.544	.104	.505	5.209	.000	.500	2.002
	KOMUNIKASI	.165	.148	.138	1.116	.267	.307	3.255
	PENANGANAN KONFLIK	-.112	.134	-.104	-.835	.406	.301	3.325

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance masing – masing variabel bebas menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi sama atau ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji White dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas White

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421[a]	.177	.095	3.75393

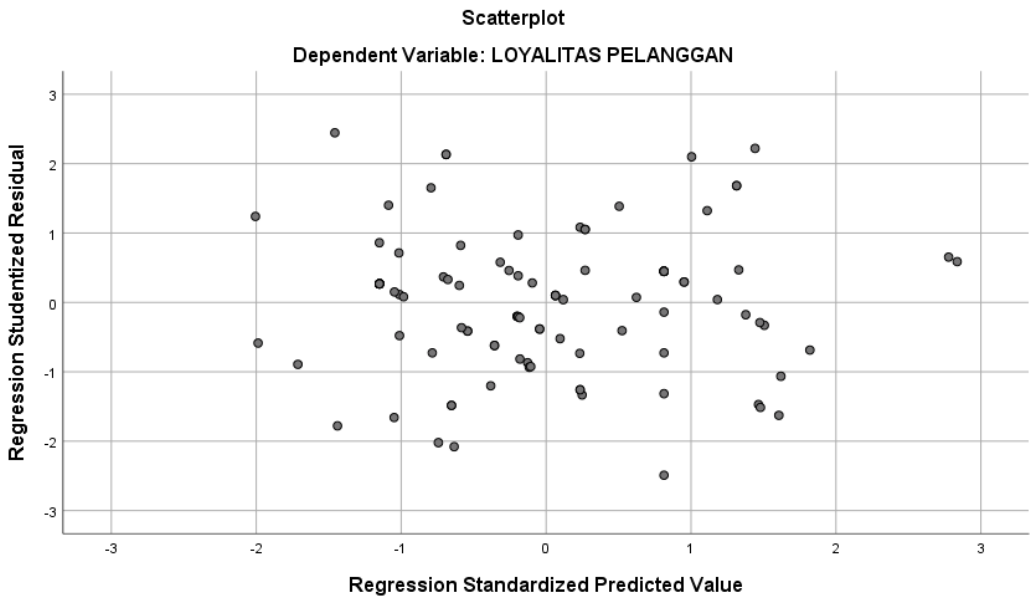
a. Predictors: (Constant), X1X2X3X4, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, PENANGANAN KONFLIK, X2_KUADRAT, X4_KUADRAT, X1_KUADRAT, X3_KUADRAT

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada tabel 4.14 melihatkan bahwa R Square 0,177 maka nilai *chi square* hitung 17,7. Maka dapat diketahui bila pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *white* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena *chi square* hitung lebih kecil dari *square* tabel 123,225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada hasil uji scatterplot pada gambar di atas menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola tertentu seperti titik membentuk pola tertentu atau teratur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.478	1.329		.360	.720
	KEPERCAYAAN	.260	.101	.283	2.567	.012
	KOMITMEN	.544	.104	.505	5.209	.000
	KOMUNIKASI	.165	.148	.138	1.116	.267
	PENANGANAN_KONFLIK	-.112	.134	-.104	-.835	.406

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari hasil analisis statistik pada hasil analisis regresi linier berganda tabel 4.15 diperoleh rumus fungsi regresi seperti berikut ini:

Y =	$0,478 + 0,260X_1$	$+ 0,544X_2$	$+ 0,165X_3$	$+ -0,112X_4$
t-hitung	(2.567)	(5.209)	(1.116)	(-0,835)
Sig	(0,012)	(0,000)	(0,267)	(0,406)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bersumber pada persamaan regresi linier berganda yang telah ada dapat jabarkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 0,478 memiliki nilai yang positif maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik dianggap tetap dan bernilai nol, maka loyalitas pelanggan masih bernilai positif.
b. Nilai koefisien regresi X_1 (kepercayaan) sebesar 0,260 yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan jadi jika variabel kepercayaan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
c. Nilai koefisien regresi X_2 (komitmen) sebesar 0,544 yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan jadi jika variabel kepercayaan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
d. Nilai koefisien regresi X_3 (komunikasi) sebesar 0,165 yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan jadi jika variabel kepercayaan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
e. Nilai koefisien regresi X_4 (penanganan konflik) sebesar -0,112 yang bernilai negatif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara variabel penanganan konflik dengan loyalitas pelanggan jadi jika variabel penanganan konflik meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan variabel bebas (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.478	1.329		.360	.720
	KEPERCAYAAN	.260	.101	.283	2.567	.012
	KOMITMEN	.544	.104	.505	5.209	.000
	KOMUNIKASI	.165	.148	.138	1.116	.267
	PENANGANAN_KONFLIK	-.112	.134	-.104	-.835	.406

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer Diolah 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Variabel kepercayaan (X1) menghasilkan t-hitung sebesar 2,567 (t-hitung > t-tabel yaitu 0,197) dan nilai Sig. sebesar 0,012 (Sig. < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian ini berati H_1 diterima H_0 ditolak.
2. Variabel komitmen (X2) menghasilkan t-hitung sebesar 5.209 (t-hitung > t-tabel yaitu 0,197) dan nilai Sig. sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian ini berati H_2 diterima H_0 ditolak.
3. Variabel komunikasi (X3) menghasilkan t-hitung sebesar 1.116 (t-hitung > t-tabel yaitu 0,197) dan nilai Sig. sebesar 0,267 (Sig. > 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi tidak memiliki mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian ini berati H_3 ditolak H_0 diterima.
4. Variabel penanganan konflik (X4) menghasilkan t-hitung sebesar -0,835 (t-hitung < t-tabel yaitu 0,197) dan nilai Sig. sebesar 0,406 (Sig. > 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penanganan konflik tidak memiliki mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian ini berati H_4 ditolak H_0 diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan secara silmultan.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.621	4	87.405	29.553	.000[b]
	Residual	280.969	95	2.958		
	Total	630.590	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PENANGANAN KONFLIK, KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada tabel 4.17 di atas F-hitung pada hasil uji-F sebesar 29,553 (F-hitung > F-tabel yaitu 2,467) dan nilai Sig. sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk melihat tingkat sejauh mana variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) secara bersama-sama mempengaruhi kenaikan atau turunnya variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 4.18 Hasil Uji R

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745[a]	.554	.536	1.720

a. Predictors: (Constant), PENANGANAN_KONFLIK, KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada hasil pengolahan data pada tabel 4.18, dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* memiliki nilai yang berpengaruh antara keempat variabel secara bersamaan (simultan) pada loyalitas pelanggan adalah 0,554. Maka, berarti bahwa 55,4 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Lalu, sebagian lainnya yaitu 1 – 0,554= 0,446 atau 44,6 % dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini adalah untuk membahas dari hasil penelitian yang sudah menilai model secara keseluruhan dan menguji hubungan kuasalitas seperti yang dihipotesiskan ditemukan beberapa gambaran tentang hubungan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos Surabaya Selatan. Adapun pembahasan lebih lanjut akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang. Karena pelanggan menyetujui pernyataan dalam kuesioner terkait indikator kepercayaan.

Artinya kepercayaan sebagai bagian dari *relationship marketing* merupakan faktor pertama yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos Surabaya Selatan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan tetap menggunakan jasa pengiriman. Hasil penelitian ini sesuai dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang dilakukan oleh Puguh Setyawan (2013), dan Bahrudin dan Zuhro (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat simpulkan berdasarkan indikator dari hasil penelitian ini, kantor pos Surabaya Selatan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan dari para pelanggannya, memberikan kepercayaan akan pelayanannya untuk para pelanggannya, dan memberikan jaminan kepada pada pelanggannya. Oleh sebab itu, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang. Karena pelanggan menyetujui pernyataan dalam kuesioner terkait indikator komitmen.

Komitmen ialah sebuah bagian dari *relationship marketing* menjadi dasar yang kedua yang memberikan pengaruh besar-kecilnya loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Komitmen pelanggan dalam tetap menggunakan jasa pengiriman barang di Kantor Pos Surabaya Selatan merupakan respon positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Tingginya komitmen positif pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos Surabaya Selatan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pengiriman barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatang Kusmayadi (2007) dan Puguh Setyawan (2013) bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan berdasarkan indikator bahwa pelanggan jasa pengiriman barang kantor pos Surabaya Selatan memiliki ikatan secara emosional dengan kantor pos Surabaya Selatan, pelanggan jasa pengiriman barang kantor pos Surabaya Selatan merasa menjadi bagian dari layanan jasa pengiriman barang pada kantor pos Surabaya Selatan, pelanggan sulit untuk berpindah ke jasa pengiriman lain meski menginginkannya, pertimbangan utama dari pelanggan yakni dikarenakan ekonomi, psikologis dan teknologinya. Oleh sebab itu, variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel komunikasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang. Pernyataan dalam kuesioner terkait indikator komunikasi banyak tidak disetujui oleh para pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengannpenelitian Safitri (2011) dan Nida Amalia (2017) bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikerenakan adanya keterbatasan waktu yang diberikan oleh pihak kantor pos sehingga informasi yang dibutuhkan akan kurang tepat dan akurat, tetapi ketika terdapat komunikasi yang efektif antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dan pelanggan maka hubungan yang lebih baik dapat terjalin dan pelanggan akan menjadi semakin loyal.

Dapat disimpulkan berdasarkan indikator bahwa variabel komunikasi tidak berpengaruh terhadap kantor pos Surabaya Selatan belum dapat memberikan informasi yang tepat waktu untuk pelanggannya, informasi tentang layanan terbaru belum dapat menyeluruh ke pelanggan, belum dapat memenuhi janji yang diberikan ke pelangannya, dan informasi yang diberikan belum akarut sampai ke pelanggannya.

Berdasarkan yang terjadi di lapangan, bahwa salah satunya penyebab tidak adanya pengaruh antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan Kantor Pos Surabaya Selatan kurang memaksimalkan hal – hal yang ada apa indikator komunikasi.

Sebaiknya Kantor Pos Surabaya Selatan memberikan arahan kepada setiap pegawai untuk berkomunikasi lebih baik lagi kepada setiap pelanggan baik pegawai loket maupun yang lainnya. Dan memberikan informasi yang cepat dan tepat agar pelanggan dapat loyal terhadap Kantor Pos Surabaya Selatan.

4. Pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel penanganan konflik berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ndubisi (2006) bahwa penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun sejalan dengan penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) bahwa penanganan konflik tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kemungkinan bahwa penanganan konflik berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan indikator dikarenakan belum adanya peningkatan pelayananan untuk komplain pelanggan, kecepetan dalam menangani komplain pelanggan dan tanggap dalam memberikan solusi dari komplain pelanggan.

Berdasarkan yang terjadi di lapangan, bahwa salah satunya penyebab tidak adanya pengaruh antara penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan Kantor Pos Surabaya Selatan bergantinya system berakibat meningkatnya jumlah keluhan pelanggan dan selama pandemi covid 19 pegawai *customer service* tidak berada pada *front office* dapat menjadi kendala dalam penyelesaian konflik yang terjadi.

Diharapkan Kantor Pos Surabaya Selatan secepatnya untuk memproses jika terdapat komplain dari pelanggan agar pelanggan tetap memilih pelayanan disana dan pelanggan akan tetap loyal terhadap Kantor Pos Surabaya Selatan.

B. Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan secara simultan

Hasil analisis data menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu dapat dibuktikan dalam hasil pengujian yang menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* untuk besarnya pengaruh keempat variabel secara bersamaan pada loyalitas pelanggan adalah 0,554, hal itu berarti bahwa 55,4 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Sedangkan sisanya yaitu 1 – 0,554= 0,446 atau 44,6 % menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini.

Variabel – variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, menurut Ernani Hadiyati (2010) dalam penelitiannya variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*) terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Variabel lainnya yang memiliki kemungkinan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan yaitu variabel kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian Ratu Sulistyo Putri (2018) adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Itulah variabel – variabel yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan, keterbatasan dan saran penelitian sebagai bagian terakhir dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang berpusat pada pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan resolusi konflik terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Surabaya Selatan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, tidak terdapat pengaruh antara variabel komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
2. Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Sebaiknya Kantor Pos Surabaya Selatan memberikan arahan kepada setiap pegawai untuk berkomunikasi lebih baik lagi kepada setiap pelanggan baik pegawai loket maupun yang lainnya. Dan memberikan informasi yang cepat dan tepat agar pelanggan dapat loyal terhadap Kantor Pos Surabaya Selatan.
2. Diharapkan Kantor Pos Surabaya Selatan secepatnya untuk memproses jika terdapat komplain dari pelanggan agar pelanggan tetap memilih pelayanan disana dan pelanggan akan tetap loyal terhadap Kantor Pos Surabaya Selatan.
3. Diharapkan Kantor Pos Surabaya Selatan menambah dan meningkatkan *relationship marketing* yang telah dilakukan sebelumnya untuk mempertahankan pelanggan-pelangggannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil. 1998. "Customer Loyalty and Comlplex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise". *International Journal of Services Industry Management, Vol. 9*

Arafat. 2006. *Pemasaran Relasional*. Yogyakarta : ANDI

Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakara : Penerbit BFEE UGM

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

Capel dan Ndubisi. 2011. "The antecedent of relationship quality in Malaysia andmNew Zealand". *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Djoko Purwanto. 2003. *Komunkasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ellena, Frieda. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah". Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hatch, E. , & Farhady, H. 1981. *Research Design & Statistics for Applied Linguistics*. Tehran: Rahnama Publications.

Husein Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W. 2013. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of *Relationship marketing*". *Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3.*

Ndubisi, Nelson O. 2006. "*Relationship marketing* and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence and Planning. Vol 25. No.1*.

Stone, M., Neil, W., Liz, M. 2001. *The Art of Marketing*. (Vol.8). New Delhi: Crest Publishing House

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Swasta, B. Dharmmesta. 1999. "Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*

Tjiptono & Chandra. 2005. *Prinsip - Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Top Brand Award "Jasa Kurir Fase 2 2019". https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-kurir-fase-2-2019/

Top Brand Award "Jasa Kurir Fase 2 2020". https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-kurir-fase-2-2020/

Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner D. Gremler. 2006. *Services Marketing. Integrating Stomer Focus Across The Firm*. 4 th edition. International Edition. Singapore: McGrawHill.

Zulganef. 2002. "Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas". *Jurnal Riset dan Manajemen.Vol.2.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id