

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PT WAP LOGISTIKINDO**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Leonardo  
160910010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PT WAP LOGISTIKINDO**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Leonardo  
160910010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Leonardo  
NPM/NIP : 160910010  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT WAP LOGISTIKINDO**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Juli 2020



**Leonardo**  
160910010

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PT WAP LOGISTIKINDO**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Leonardo  
160910010**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 20 Juli 2020**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan PT WAP Logistikindo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji validitas dan realibilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien korelasi parsial, uji t, uji F. Hasil penelitian ini adalah uji t (uji parsial) variabel kualitas pelayanan untuk kualitas pelayanan, nilai t hitung yang diperoleh adalah 2,648 dan signifikansi 0,009 nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , variabel promosi nilai t hitung yang diperoleh adalah 11,022 dan signifikansi 0,000 nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ,. Perhitungan uji F dengan menggunakan program SPSS untuk memperoleh nilai F yang dihitung adalah 67,285 dan signifikansi 0,000 nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ,. Dengan demikian berarti variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena variabel yang merupakan variabel promosi memiliki nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 11,022 dibandingkan dengan variabel lainnya, variabel promosi adalah variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Promosi

## **ABSTRACT**

*The Effect of Service Quality and Promotion to the Customer Loyalty of PT WAP Logistikindo. This study is using methods both qualitatively and quantitatively with validity and reliability testing, multiple regression tests, correlation coefficient tests, partial correlation coefficient tests, t tests and F tests. The study result are: t test (partial test) Variables Service Quality For the Service Quality, the calculated obtained t value is 2,648 and the number of significance will be 0,009, this is less than the value  $\alpha = 0.05$  , Promotion Variable For Promotion variable, the calculated obtained t value is 11.022 and the number of significance is 0.000, this is less than the value  $\alpha = 0.05$  ,. F test (joint / simultaneous) calculation got the result of F Test by using the SPSS program to obtain a calculated value of F is 67.285. The obtained number of significance is 0,000, the value of significance was smaller than the number of  $\alpha$  which is 0.05. Thus means that the independent variables which include Service Quality and Promotion simultaneously / simultaneously affect Customer Loyalty. Because the variable which is the Promotion variable has the highest partial correlation value that is equal to 11,022 compared to other variables, the variable, namely Promotion is the independent variable that predominantly impact the dependent variabe namely Customers Loyalty.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Promotion, Service Quality*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah member segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.,;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam Ibu Rizki Tri Anugrah Bakti, S.H., M.H.,;
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.,;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan Keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
7. PT WAP Logistikindo dan karyawannya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini;

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 20 Juli 2020  
Penulis



Leonardo





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penulisan.....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Teori Dasar .....	9
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	10

2.1.1.3.	Kriteria Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.4.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2.	Promosi.....	14
2.1.2.1.	Pengertian Promosi .....	14
2.1.2.2.	Jenis - jenis Promosi.....	16
2.1.2.3.	Tujuan Promosi.....	16
2.1.2.4.	Indikator Promosi.....	17
2.1.3.	Loyalitas Pelanggan .....	17
2.1.3.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.3.2.	Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	19
2.1.3.3.	Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.3.4.	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	20
2.2.	Peneliti Terdahulu .....	21
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.3.	Kerangka Pemikiran.....	23
2.4.	Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	25
3.2.	Operasional Variabel.....	25
3.2.1.	Variabel Bebas (Independen) .....	26
3.2.2.	Variabel Terikat (Depeden).....	27
3.3.	Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1.	Populasi .....	28
3.3.2.	Sampel.....	28
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5.	Skala Likert.....	30
3.6.	Metode Analisis Data .....	31
3.6.1.	Statistik Deskriptif .....	31
3.6.2.	Uji Kualitas Data.....	31

3.6.2.1. Uji Validitas Data.....	31
3.6.2.2. Uji reliabilitas .....	32
3.6.3. Uji Asumsi klasik.....	33
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	33
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas .....	34
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.6.4. Uji Pengaruh .....	35
3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.6.4.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	36
3.6.5. Uji Hipotesis .....	36
3.6.5.1. Uji t.....	36
3.6.5.2. Uji F.....	37
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	37
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	37
3.7.2. Jadwal Penelitian .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	39
4.1.1. Demografi Responden.....	39
4.1.1.1. Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pemakaian.....	43
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Calon Pelanggan .....	44
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	45
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	45
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2) .....	46
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	46
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	47
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	47
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	48
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Promosi .....	48
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	49
4.1.3.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
4.1.3.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....	50
4.1.3.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	51
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	51
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.1.5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	57
4.1.6.1. Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	57
4.1.6.2. Hasil Uji T (Parsial) .....	58
4.1.6.3. Hasil Uji F (Simultan).....	59
4.2. Pembahasan .....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Grafik Jumlah Pemakaian Jasa Forwarding .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Grafik Biaya Promosi.....	4
<b>Gambar 1.3</b> Grafik Komplain Pelanggan .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	24
<b>Gambar 4.1</b> Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
<b>Gambar 4.2</b> Diagram Berdasarkan Pie Usia .....	41
<b>Gambar 4.3</b> Diagram Berdasarkan Pie Pekerjaan .....	42
<b>Gambar 4.4</b> Diagram Berdasarkan Pie Pemakaian .....	43
<b>Gambar 4.5</b> Diagram Berdasarkan Pie Pemakaian .....	44
<b>Gambar 4.6</b> Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	52
<b>Gambar 4.7</b> Grafik Normalitas .....	53
<b>Gambar 4.8</b> Diagram <i>Scatterplot</i> .....	55

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	21
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel Penelitian.....	27
<b>Tabel 3.2</b> Instrumen dengan menggunakan Skala Likert .....	30
<b>Tabel 3.3</b> Jadwal Penelitian .....	38
<b>Tabel 4.1</b> Demografi berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Pemakaian .....	43
<b>Tabel 4.5</b> Profil Responden Berdasarkan Calon Pelanggan .....	44
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ...	45
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi .....	46
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan..	47
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	48
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	48
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
<b>Tabel 4.12</b> Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
<b>Tabel 4.13</b> Reliabilitas Variabel Promosi.....	50
<b>Tabel 4.14</b> Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	51
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Normalitas .....	53
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	58
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji T .....	58
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji F .....	60

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	29
<b>Rumus 3.2</b> <i>Product Moment</i> .....	32
<b>Rumus 3.3</b> <i>Conbrach's Alpha</i> .....	33
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linier Berganda.....	35
<b>Rumus 3.5</b> Determinasi ( $R^2$ ).....	36
<b>Rumus 3.6</b> Uji t.....	37
<b>Rumus 3.7</b> Uji F.....	37



## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN**

**Lampiran I** Kuesioner Penelitian

**Lampiran II** Tabulasi Data Responden

**Lampiran III** Profil Responden

**Lampiran IV** Analisis Deskriptif

**Lampiran V** Hasil Output Uji Kualitas Data

**Lampiran VI** Hasil Output Uji Asumsi Klasik

**Lampiran VII** Hasil Output Uji Pengaruh

**Lampiran VIII** Hasil Output Uji Hipotesis

**Lampiran IX** Tabel r

**Lampiran X** Tabel t

**Lampiran XI** Tabel F

**Lampiran XII** Tabel Operasional Variabel Penelitian

### **LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di abad ke-21 persaingan bisnis makin meningkat drastis, hal ini membuat perusahaan menjadi sangat kompetitif, berlomba-lomba memahami apa yang di harapkan oleh pelanggan dari pelayanan yang produsen berikan dan memberikan tawaran yang menarik untuk mendapat penilaian yang positif di pikiran pelanggan. Rencana yang terencana maupun tepat pada pemasaran, tidak cuma dapat ditemukan atau di gunakan di perusahaan maju saja melainkan perusahaan yang masih baru. Semua menggunakan rencana yang tidak berbeda supaya perusahaan dapat berlangsung dengan rencana promosi untuk meninggalkan dipikiran *customers*, baik yang diberikan itu pelayanan dengan cepat tanggap dan tingkat kelalaian yang seminimal mungkin supaya menghasilkan suatu loyalitas dalam benak *customers*.

Perusahaan harus dapat menganalisis cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan adalah keberhasilan atau kegagalan produk dan layanan yang diberikan oleh pemasaran perusahaan. Tekankan bahwa memperhatikan dan menumbuhkan kualitas layanan bertujuan mengasak keinginan *customers*, yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

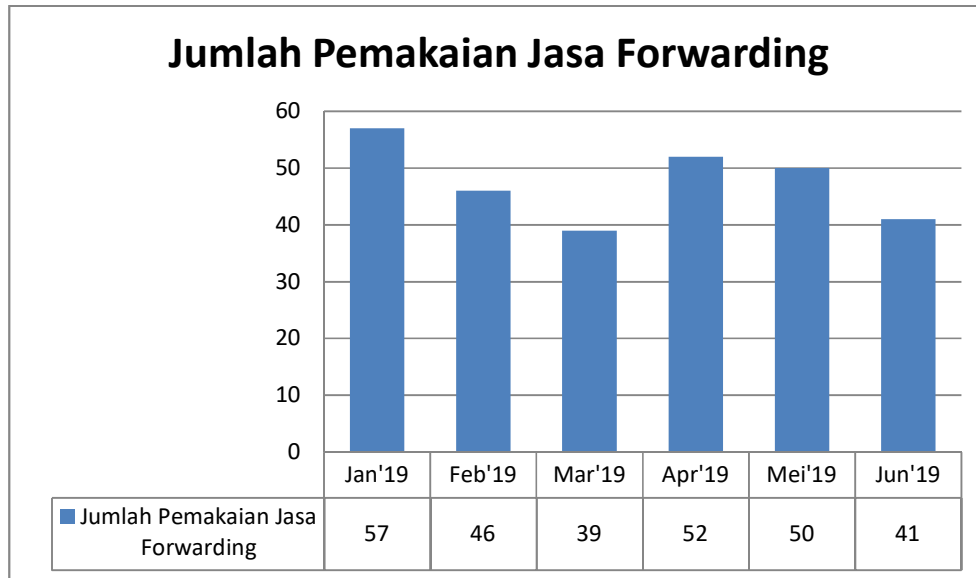
Promosi yang beraneka dapat memberikan perusahaan dengan beberapa keunggulan utama, salah satunya akan menciptakan keunggulan kompetitif.

Promosi dapat dianggap sebagai suatu kegiatan dimana perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen menggambarkan pandangan mereka tentang penawaran dan pendapat mereka tentang penawaran tersebut. (Sulistiani, 2017:28) Promosi dapat berupa cara pendekatan dengan *consumer*, bukan hanya menghasilkan penjualan jangka pendek sementara, melainkan menghasilkan hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang.

Kualitas layanan juga penting untuk keunggulan kompetitif, mempertahankan *customers* dan mendapatkan pelanggan yang baru. Sehingga kualitas pelayanan merupakan poin utama dalam perusahaan bidang jasa. suatu perusahaan dapat dikatakan sukses jika mendapatkan banyak pelanggan, tetapi hal tersebut memerlukan penggunaan waktu lama atau tidak cepat. Perusahaan perlu dapat mempengaruhi pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas sehingga dapat disimpan dalam pikiran pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang diberikan dengan baik, hal itu akan membuat terciptanya loyalitas pelanggan. (Kusumadewi, 2017:91)

PT WAP Logistikindo bergerak di bidang *forwarder*. Tujuan dari *forwarder* atau jasa manajemen transport adalah mempercepat proses pengiriman sehingga dapat dikirim pada saat waktu atau jam yang diperlukan, dan situasi barang terjaga dan tidak cedera atau rusak. *Forwarder* adalah kegiatan bisnis yang menyediakan layanan dari penerimaan, penyimpanan, klasifikasi, pengemasan, pengukuran, penimbangan, pemrosesan dokumen beacukai, penerbitan surat transportasi, dan perhitungan transportasi asing. PT WAP sudah beroperasi sejak tahun 2001 sampai sekarang.

Berikut ini merupakan data jumlah pemakai jasa forwarding pada PT WAP Logistikindo mulai bulan Januari sampai Juni 2019.

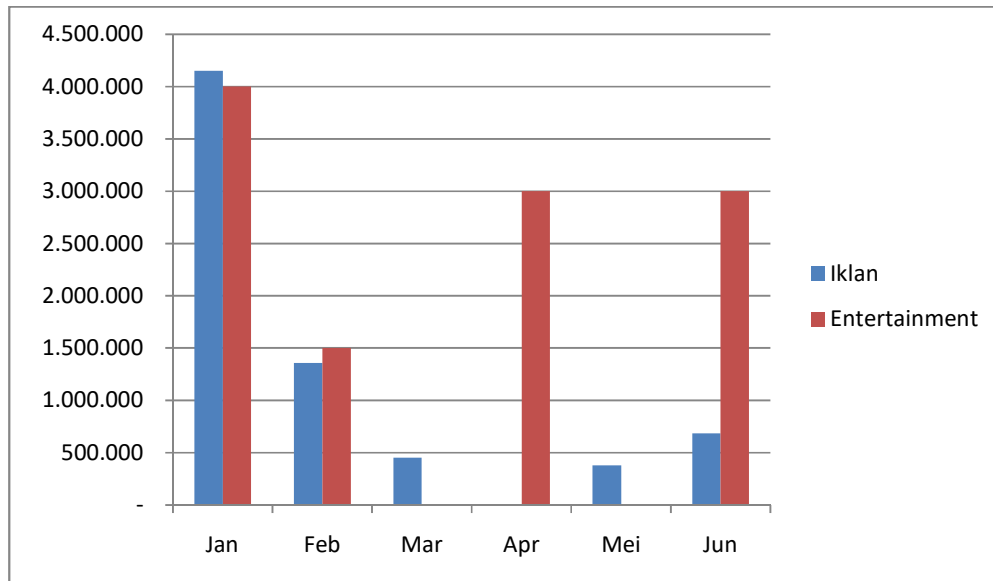


**Gambar 1.1** Grafik Jumlah Pemakaian Jasa Forwarding

Sumber : PT WAP Logistikindo (2019)

Berdasarkan data diatas PT WAP Logistikindo mengalami penurunan jumlah pemakai jasa forwarding yang sangat drastis, Hal tersebut dapat dilihat dari bulan Januari 2019 dengan jumlah pemakaian 57 hingga pada bulan Maret 2019 dengan jumlah pemakai 39 yang menyebabkan penurunan yang cukup drastis. Dengan terjadinya penurunan jumlah pemakai jasa forwarding maka PT WAP Logistikindo juga menurunkan biaya promosi

Promosi yang dilakukan yaitu berupa iklan dan entertainment. Berikut merupakan data biaya promosi pada PT WAP Logistikindo mulai bulan Januari sampai Juni 2019.

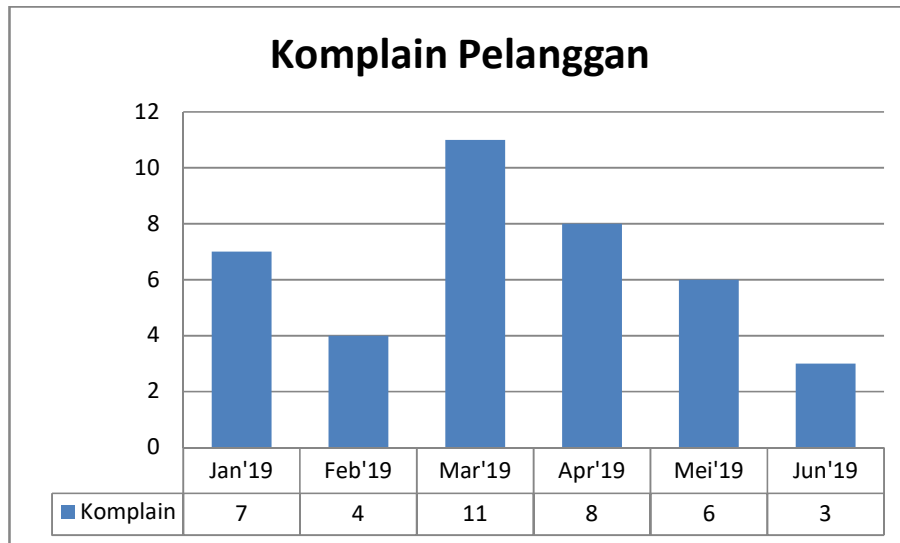


**Gambar 1.2** Grafik Biaya Promosi

Sumber : PT WAP Logistikindo (2019)

Berdasarkan data diatas PT WAP Logistikindo mengalami penurunan biaya promosi yang sangat drastic. Hal tersebut dapat dilihat dari bulan Januari 2019 dengan jumlah total biaya iklan dan entertainment Rp 8.149.000 hingga pada bulan Jun 2019 dengan jumlah total biaya iklan dan entertainment Rp 3.685.000 yang menyebabkan penurunan yang cukup drastis. Hal ini dikarenakan kurangnya perhatian terhadap promosi yang lebih menarik untuk menarik perhatian pelanggan, hal ini harus diperbaiki dan dipertimbangkan perusahaan agar tetap bisa bersaing.

Berikut merupakan Data Komplain pada PT WAP Logistikindo mulai bulan Januari 2019 sampai Juni 2019



**Gambar 1.3** Grafik Komplain Pelanggan

Sumber : PT WAP Logistikindo (2019)

Dari data beberapa bulan terakhir diatas menunjukkan bahwa, komplain pelanggan pada bulan Maret mengalami kenaikan paling tinggi, berarti pada bulan tersebut banyak pelanggan melakukan komplain terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT WAP Logistikindo. Hal tersebut disebabkan oleh terjadinya pemadaman lampu yang menyebabkan telepon dan email di PT WAP Logistikindo tidak dapat dihubungi. Pelanggan yang sedang membutuhkan informasi tidak dapat menghubungi operasional atau *customer service*. Pelayanan yang di berikan juga kurang dikarenakan karyawan kebanyakan *fresh graduate* dan tidak mengetahui cara layanan yang betul dan menarik.

Sesuai dengan latar belakang yang ada, maka penulis akan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT WAP LOGISTIKINDO”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan di atas, masalah dalam penelitian tersebut diidentifikasi seperti dibawah.

1. Biaya untuk program promosi berkurang diikuti dengan jumlah pelanggan yang berkurang.
2. Kualitas layanan yang dijanjikan belum sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan berkurang karena meragukan pelayanan dan promosi yang diberikan perusahaan.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi batasan masalah antara lain.

1. Penelitian tersebut dilaksanakan pada PT WAP Logistikindo.
2. Penelitian tersebut menggunakan variabel yaitu kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas.
3. Penelitian tersebut menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, dapat merumuskan masalah yang akan diteliti antara lain :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT WAP Logistikindo?



2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT WAP Logistikindo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. WAP Logistikindo?

### **1.5. Tujuan Penulisan**

Sesuai pada rumusan masalah tersebut, tujuan yang mau ditempuh adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.
3. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian tersebut diharapkan bisa bermanfaat demi mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti, dapat digunakan menjadi penambah ilmu dan pengertian atau wawasan, seperti wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan menggunakan ide-ide didapatkan dalam masa memperdalam *skill* dalam mendapatkan ide secara sistematis.

- b. Bagi PT WAP Logistikindo, dapat digunakan menjadi salah satu penilaian mengenai cara faktor – faktor ini mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga bisa meningkatkan permintaan jasa kepada perusahaan.
- c. Bagi institusi (Universitas Putera Batam), diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan, dan menjadi sebuah ide untuk penyusunan penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan suatu model penjabaran yang berguna sebagai mengukur pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan pandangan terintegrasi hubungan konsumen perusahaan. Model ini menyediakan lima dimensi umum layanan kualitas, yaitu berwujud, keandalan, responsif, jaminan, dan empati.(Ismail, Sufardi, & Yunan, 2016:271)

Kualitas pelayanan adalah melengkapi keinginan dan harapan pelanggan, dan ketepatan pada penyampaian dapat menyamakan keinginan *customer*.(Pradana, 2018:194)

Kondisi yang dapat mempengaruhi barang, pelayanan, personel dan prosedur yang memenuhi harapan merupakan pengertian *quality* atau kualitas. Oleh karena itu, makna kualitas layanan bisa dimaksud menjadi cari harapan *consumer* dan ketentuan pengirimannya pada penyesuaian keinginan *consumer*. (Tiong, 2018:182)

Kualitas pelayanan merupakan cara melengkapi keinginan dan harapan consumer dan ketepatan penyampaian pada menyeimbangkan permintaan consumer. Kualitas umumnya dianggap sebagai kebaikan suatu produk atau layanan, termasuk desain kualitas dan kualitas yang konsisten.(Bulan, 2016:594)

Kualitas pelayanan dapat diartikan ambang kelebihan diharapkan maupun diawasi dalam ambang kelebihan sehingga melengkapi keinginan *customers*. Jikalau layanan diberikan memenuhi keinginan *customers*, itu akan menghasilkan kepuasan bagi *customers*, yang akan memiliki dampak yang baik dan dengan demikian loyalitas pelanggan.(Kusumadewi, 2017:90).

### **2.1.1.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Untuk meningkatkan kualitas layanan, faktor yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Cara ini akan mengefek pada pantangan organisasi secara menyeluruh. Faktor-faktor ini termasuk: (Sofiati, Qomariah, & Hermawan, 2018:248)

#### **1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan**

Langkah pertama untuk menentukan penentu utama kualitas layanan adalah melakukan penelitian, diikuti dengan memperkirakan penilaian pasar target perusahaan dan pesaing menurut penentu ini. Dengan cara tersebut, kita dapat memahami posisi relatif perusahaan di pandangan *customer* dibandingkan dengan kompetitor, sehingga perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas dalam faktor-faktor penentu ini.

#### **2. Mengelola Harapan Pelanggan**

Satu hal yang dapat digunakan sebagai panduan adalah "Jangan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat anda berikan, tapi memberi lebih daripada yang telah diperjanjikan".

### 3. Mengelola Bukti (*Evidence*)

Kualitas layanan Manajemen bukti kualitas layanan ditujukan meningkatkan sudut pandang *customer* selama dan setelah layanan di terima. Layanan atau jasa adalah kinerja dan tidak dapat dianggap seperti komoditas, sehingga pelanggan cenderung menggunakan fakta nyata yang terkait dengan layanan sebagai suatu tanda kualitas. Kualitas perusahaan jasa mencakup segala sesuatu yang consumer anggap sebagai "layanan apa yang disediakan" atau harapan sebelum layanan dan "layanan apa yang diterima" atau evaluasi pasca-layanan. Kualitas layanan dapat merupakan fasilitas fisik, penampilan penyedia layanan, dan alat-alat yang menyediakan layanan.

### 4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Untuk memberitahu kualitas layanan, membantu *customer* mengerti layanan adalah cara yang positif. Pelanggan yang berpendidikan dapat membuat keputusan yang agak baik, dalam meningkatkan kepuasan mereka.

### 5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Membangun budaya yang berkualitas bisa dicapai dengan merumuskan rencana terkoordinasi, yang dimulai dengan pemilihan dan perkembangan karyawan. Delapan prosedur utama yang terkait untuk membuat budaya kualitas, berupa perkembangan pribadi, *management training*, perencanaan sumber daya manusia, standar kinerja,

perkembangan karier, survei pendapat, keadilan dan pembagian keuntungan.

#### 6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi bisa mengantisipasi perubahan kualitas layanan dikarenakan oleh kurangnya sumber daya manusia. Tetapi sebelum menentukan untuk mengotomatisasi, perusahaan harus membuat penelitian yang cermat untuk membuat bagian-bagian yang perlu diotomatisasi. Penting untuk menghindari otomatisasi yang mencakup seluruh layanan.

#### 7. Menindaklanjuti jasa

Layanan tindak lanjut membantu memisahkan area layanan yang harus ditingkatkan lebih lanjut.

#### 8. Mengembangkan Sistem Informasi

Sistem Informasi Kualitas Layanan adalah metode yang menggunakan berbagai metode penelitian sistem sebagai mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang kualitas layanan untuk dukung pengambilan keputusan.

### **2.1.1.3. Kriteria Kualitas Pelayanan**

Saat menyusun standar kualitas pelayanan mendapatkan berbagai kriteria yang perlu dipertimbangkan: (Rangkuti, 2013:172).

#### 1. Kesederhanaan

Program layanan harus terbuka, tersedia untuk semua pihak yang membutuhkannya, dan menyediakan program layanan yang lengkap dan mudah dipahami, cepat, lancar dan dijalankan.

## 2. Reliabilitas

Melalui keakuratan dan ketepatan waktu catatan data, konsistensi kinerja yang berkelanjutan saling bergantung antara penyedia layanan dan pelanggan.

## 3. Tanggungjawab petugas pelayanan

Berikan layanan dalam urutan kronologis, jika Anda perlu memberi tahu suatu kejadian, silakan hubungi pelanggan sesegera mungkin.

## 4. Kecakapan dan kompetensi para petugas

Personel layanan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk pelayanan ini.

## 5. Kedekatan dengan pelanggan dan komunikasi pelanggan dengan petugas

Personel layanan harus dapat dengan mudah menemukan atau menghubungi pelanggan melalui media komunikasi seperti e-mail, telepon, dan pesan teks. Oleh karena itu, fasilitas, lokasi, dan personel layanan yang melayani pelanggan harus berhati-hati.

## 6. Keramahan

Kesabaran, perhatian, dan persahabatan antara staf layanan dan pelanggan.

## 7. Keterbukaan

Pelanggan dapat dengan cepat dan mudah menemukan semua informasi yang mereka butuhkan.



#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Ada indikator antara lain: (Wasiman, S.E., 2017:124)

1. Reliabilitas

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan

2. Responsivitas

Keinginan karyawan untuk membantu konsumen

3. Jaminan (*assurance*)

Termasuk pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kepercayaan diperoleh karyawan.

4. Empati

Berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Fasilitas dan peralatan fisik

#### **2.1.2. Promosi**

##### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

(Wijayanto, 2012: 296) Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, yang bertuju ke metode yang efektif untuk meningkatkan tingkat penjualan produk internal perusahaan. Promosi adalah berbagai metode desain demi penjualan produk. Promosi adalah mekanisme penyebaran pemasukan tentang produk, merek, atau perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan penerimaan produk baru, membentuk posisi dan membangun citra perusahaan (*corporate image*).

Promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan di mana pemasar menyampaikan informasi tentang produk mereka dan membujuk *consumers* untuk membeli. Promosi bersifat jangka pendek dan dapat merangsang pembelian produk atau jasa untuk *consumers* lebih cepat. Jika iklan memberikan alasan untuk membeli, promosi akan memberikan manfaat pembelian, seperti kupon, diskon, hadiah dan lainnya. Kegiatan promosi memiliki dampak positif pada niat merek seluler. Semakin tinggi nilai promosi, semakin tinggi niat untuk mempromosikan merek kepada *consumers*. (Firmansyah, 2019: 134–135)

Promosi adalah elemen dari bauran dalam pemasaran suatu perusahaan, yang digunakan untuk memberi informasi, memikat dan memberi tahu produk perusahaan. Bauran dalam promosi yaitu gabungan antara bauran pemasaran secara tatap muka, yang membantu mencapai tujuan perusahaan. (Sunyoto, 2015: 151–152)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang ada demi menebarkan masukan, mengefek atau membujuk dan memberi tahu tentang perusahaan dan produk-produknya bahwa target pasar mau menerima, membeli dan loyal kepada produk yang disediakan oleh perusahaan. (Jamal, Evanita, & Padang, 2019:490)

Promosi mengacu pada "perencanaan dan pengorganisasian komunikasi dengan *consumers* dan sasaran lainnya." Definisi promosi antara lain: "*Promotion* mencakup semua cara kedalam bauran pemasaran, dan fungsi utamanya yaitu sebagai menjaga hubungan yang mengajak *consumers*." *Promotion* dapat berupa tahap hubungan dan pengiriman komisi berhubungan dengan penjual ke pembeli potensial atau konsumen. (Sulistiani, 2017:32)

### **2.1.2.2. Jenis - jenis Promosi**

Jenis – jenis promosi adalah sebagai berikut.(Sunyoto, 2015: 152–155)

1. Penjualan Tatap Muka (Personel Selling)  
Seorang tenaga penjualan yang mewakili perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen akhir
2. Periklanan (Advertising)  
Suatu bentuk pernyataan non-pribadi, dibayar sponsor.
3. Promosi penjualan (sales promotion)  
Merupakan pemikiran untuk selesaikan rencana sinkronisasi periklanan dan penjualan.
4. Publisitas (publisity)  
Sebuah publisitas dengan mlakukan sejumlah interaksi untuk menaikkan permintaan.
5. Hubungan masyarakat (public relation)  
Berupa Apakah pekerjaan yang direncanakan dilakukan oleh organisasi untuk mempengaruhi sikap atau kelompok.

### **2.1.2.3. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi dapat diartikan seperti dibawah : (Novianti; Endri; Darlius, 2018:95)

1. Menginformasikan (*Informing*)  
Bisa menjadi suatu kerangka kerja dalam produk atau jasa, menginformasikan jasa yang diberikan oleh perusahaan, memberitahukan pasar tentang kehadiran suatu barang jenis baru.

## 2. Membujuk (*Persuading*)

Bertujuan untuk menggambarkan pilihan merek, mentransfer pemilihan ke merek tertentu, dan mengubah sudut pandang pelanggan kepada produk dan layanan.

## 3. Mengingat (*Reminding*)

Ingatkan pembeli kalau produk yang berkaitan diperlukan sesegera mungkin, ingatkan pembeli di mana produk perusahaan dijual, dan biarkan pembeli mengingat bahkan jika tidak ada iklan perusahaan.

### **2.1.2.4. Indikator Promosi**

Ada indikator antara lain : (Clinton, Mananeke, & Taroreh, 2018:3069)

1. Frekuensi promosi.
2. Kualitas promosi.
3. Kuantitas promosi.
4. Waktu promosi.
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sikap yang terikat kepada merek produk, termasuk ekspektasi memperbarui kontrak merek untuk kedepannya dan meningkatkan citra positif produk. Bisa ditarik simpulan kalau loyalitas pelanggan merupakan sikap *customer* pada komitmen, keyakinan dan kesetiaan terhadap merek produk serta merupakan tantangan manajemen terpenting karena dapat meningkatkan citra positif suatu produk. (Angelia & Rezeki, 2020:65)

Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang merek tertentu dan hal yang sama (hal tersebut mungkin dikarenakan hanya memiliki satu merek yang masih tersedia, merek paling murah, dll). Wawasan ini dapat mengarah menarik simpulan kalau loyalitas adalah hasil yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan. Loyalitas ini memiliki dampak positif pada perusahaan, seperti pelanggan setia yang berulang kali membeli produk perusahaan. (Arianto, 2019:47)

Loyalitas pelanggan penting bagi produk dan layanan perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan, dikarenakan jika *customer* kurang loyal kepada produk perusahaan, sehingga pelanggan cenderung beralih ke produk yang berbeda, karena alasan ini harus mempertahankan loyalitas pelanggan. Dibandingkan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan adalah cara yang bisa diandalkan untuk memperhitungkan aktivitas penjualan dan pertumbuhan keuangan. (Diansyah; Putera, 2017:99)

Loyalitas adalah komitmen tegas demi transaksi atau berhubungan barang atau layanan tertentu terlepas dari keadaan yang mampu memicu transformasi sifat dan upaya pemasaran di masa depan. Mempertahankan loyalitas berarti bahwa perusahaan mengeluarkan biaya bertujuan mempertahankan pelanggan rendah daripada anggaran menarik pelanggan baru. Loyalitas bakal membawa tidak sedikit manfaat ke perusahaan, termasuk transaksi berulang-ulang dan merekomendasikan merek ke kenalan maupun kerabat. (Narotama, 2015:87)

Loyalitas dibangun dan dikembangkan dalam kerangka hubungan yang berkelanjutan yang dibangun pelanggan dengan perusahaan setelah pengalaman

konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu, kepercayaan dan komitmen bersama menjadi faktor penentu untuk hubungan yang langgeng dan membangun loyalitas pelanggan. Dapat dianggap bahwa pelanggan puas ketika ada perasaan positif yang muncul dari proses Penilaian yang dinantikan, tergolong hasil transaksi dan keinginan bahkan harapan yang berhubungan dengan pembelian.(Nurchayyo, Fitriyani, & Hudda, 2018:25)

### **2.1.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap produk dan jasa ada beberapa prinsip yaitu antara lain : (Bulan, 2016:596)

1. Pelanggan yang setia terlihat percaya diri terhadap pilihannya.
2. Pelanggan loyal akan suka menghilangkan ancaman dengan berulang kali membeli merek yang identik.
3. Pelanggan setia makin menuju ke kesetiaan kepada merek tertentu.
4. Faksi pelanggan inferior sering lebih loyal.

### **2.1.3.3. Pengukuran Loyalitas Pelanggan**

Pengukuran loyalitas pelanggan dibagi menjadi 4 bagian sebagai berikut : (Prasetyo, 2017)

#### *1. Repurchase Rate*

Merupakan persentase *consumer* yang akan membeli produk yang sama untuk kedepannya. Dalam metrik ini, dua istilah digunakan, yaitu persentase pembelian dan jumlah pembelian merek. Persentase pembelian adalah persentase produk lain dibeli, dan jumlah pembelian merek adalah jumlah produk digunakan.

## 2. *Switching Cost*

Ini adalah risiko pengorbanan atau kegagalan yang dibayar konsumen untuk memilih produk alternatif, perbedaan antara energi dan biaya fisik. Peralihan biaya tidak hanya mencakup risiko finansial, tetapi juga semua biaya yang dikeluarkan konsumen dalam memilih untuk mengalihkan produk.

## 3. *Commitment*

Ini berarti bahwa semakin besar komitmen konsumen, semakin tinggi loyalitas konsumen dan oleh karena itu semakin tinggi pangsa pasar.

## 4. *Liking of brand*

Pada dasarnya, orang memiliki preferensi atau minat yang besar, daripada atribut spesifik yang mendasarinya. Konsumen mungkin menyukai merek, tetapi mereka tidak dapat sepenuhnya menjelaskan selera mereka melalui persepsi dan kepercayaan mereka tentang atribut merek. Perasaan ini dapat dijelaskan dengan pernyataan umum tentang preferensi atau merek.

### **2.1.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Terdapat indikator antara lain : (Rasyid, 2017:212)

1. Niat untuk menggunakan jasa kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Komitmen terhadap perusahaan

## 2.2. Peneliti Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu berkaitan kepada pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas pelanggan. Seperti yang terlihat tabel 2.1 adalah beberapa penelitian terdahulu berkaitan kepada variabel diatas, sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	(Wasiman, S.E., 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property di Kota Batam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Variabel harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
2	(Bulan, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2. Variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>
3	(Sulistiani, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas</li> <li>3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas</li> </ol>
4	(Nurchahyo et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel fasilitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>



		Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>3. Variabel kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>4. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>5. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
5	(Jamal et al., 2019)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan UPT Puskesmas dan IB Kota Pariaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. variabel kepuasan terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2. variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>3. Variabel kepuasan terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>4. Variabel kepuasan terhadap promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>
6	(Novianti; Endri; Darlius, 2018)	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</li> <li>4. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</li> </ol>
7	(Noorhayati, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap</li> </ol>

	Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)	loyalitas pelanggan 2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
--	---	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

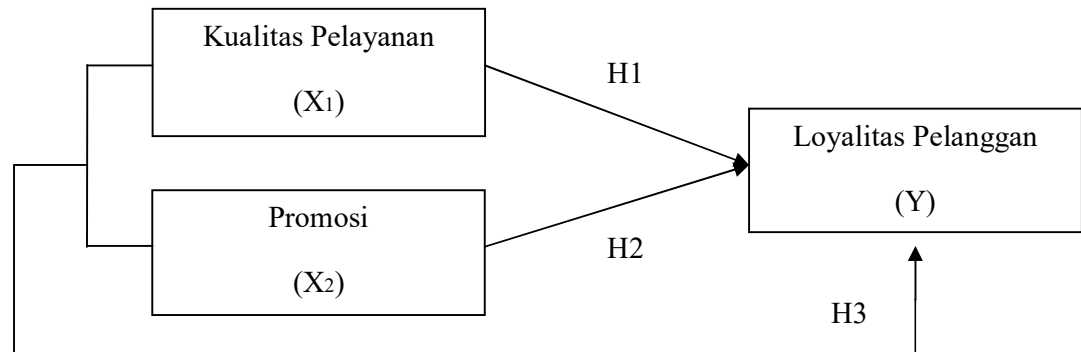
Hasil penelitian (Nurchahyo et al., 2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta". Menyatakan bahwa *quality variable* Dan *service quality* di bagian Borobudur Hotel Jakarta dan pada saat yang sama memiliki dampak relevan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian (Sulistiani, 2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma". Menyatakan bahwa *variable* kualitas produk dan promosi memiliki dampak relevan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kalbe Farma.

#### 2.3.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan suatu kerangka pemikiran supaya mudah dipahami. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Peneliti (2020)

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.

H2 = Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.

H3 = Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian tersebut memakai jenis penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2012:7) Pengkajian yang dilakukan merupakan pengkajian kuantitatif. Dapat diartikan bahwa pengkajian yang didapatkan dengan menghitung nilai suatu variable dalam contoh. Pengkajian kuantitatif memanfaatkan cara demi mencoba bahasan tertentu dengan mencari tau persyaratan sesama variabel. Bertujuan demi memahami pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pengkajian tersebut populasi yang diambil merupakan pelanggan atau pengguna jasa PT WAP Logistikindo melalui cara pengambilan *Simple Random Sampling* yaitu bermaksud untuk memberikan seluruh populasi memiliki kemungkinan yang sama menjadi terpilih kesyarat representatif. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara kuesioner. Jarak perhitungan dan cara perhitungan yang dipakai dalam pengkajian tersebut merupakan skala likert. Pengumpulan informasi melalui pengedaran kuesioner dilaksanakan di PT WAP Logistikindo. (Sugiyono, 2012:37)

#### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel penelitian yaitu sikap atau nilai orang, barang atau kegiatan, dengan variasi tertentu ditentukan oleh peneliti dan kemudian menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012:38) Hubungan satu variabel dan variabel lainnya, jenis-jenis variabel dalam penelitian dapat dibagi menjadi:

### 3.2.1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel tersebut dipanggil variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Pada Bahasa Indonesia, biasanya dipanggil variabel independen. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau penampilan dari variabel dependen (mengikat). Dalam penelitian tersebut, variabel independennya yaitu:

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Adapun indikator-indikator Kualitas Pelayanan menurut (Wasiman, S.E., 2017) diantaranya:

- a) Reliabilitas
- b) Responsivitas
- c) Jaminan (*Assurance*)
- d) Empati
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*)

#### 2. Promosi (X2)

Adapun indikator-indikator Promosi menurut (Clinton, Mananeke, & Taroreh, 2018:3069) diantaranya:

- a) Frekuensi promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Waktu promosi
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

### 3.2.2. Variabel Terikat (Depeden)

Variabel tersebut biasanya dipanggil variabel output dan standar. Pada Bahasa Indonesia, dipanggil variabel dependen. Variabel dependen yaitu variabel yang diakibatkan variabel independen. Dalam penelitian tersebut, variabel dependen yaitu:

#### 1. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Narotama, 2015) Loyalitas adalah komitmen tegas demi transaksi atau berhubungan barang atau layanan tertentu terlepas dari keadaan yang mampu memicu transformasi sifat dan upaya pemasaran di masa depan. Berikut merupakan indikator-indikator loyalitas pelanggan terdiri dari :

- a) Niat untuk menggunakan jasa kembali
- b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- c) Komitmen terhadap perusahaan

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan adalah untuk memenuhi keperluan dan harapan pelanggan, dan akurasi pengiriman dapat mengimbangi harapan pelanggan	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah elemen pada bauran pemasaran digunakan sebagai pemberi informasi, membujuk dan mengingatkan produk-produk perusahaan	1. Frekuensi promosi 2. Kualias promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Likert

Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah sikap penggunaan berulang berhubungan pada pembelian merek tertentu dan penggunaan jasa tertentu secara berulang	1. Niat menggunakan jasa kembali 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Komitmen terhadap perusahaan	Likert
-------------------------	---	--	--------

**Sumber** : (Pradana, 2018), (Wasiman, S.E., 2017), (Sunyoto, 2015), (Clinton,

Mananeke, & Taroreh, 2018:3069), (Arianto, 2019), (Rasyid, 2017)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2012:80) Populasi adalah area umum, terdiri dari subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Objek atau subjek ini ditentukan peneliti dan digunakan untuk dipelajari, dan lalu buat kesimpulan. Karena itu, populasinya tidak cuma manusia, tapi juga benda dan lainnya. Populasi tidak cuma jumlah objek atau topik dipelajari, tetapi juga semua karakteristik objek atau topik.

Populasi di penelitian tersebut adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT WAP Logistikindo di kota Batam, Bulan Januari sampai Juni 2019 yaitu sebanyak 285

#### 3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2012:81) Sampel adalah suatu bentuk total dan karakter populasi. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *simple random sampling*. (Sanusi, 2011:89) Simple random sampling adalah proses pemilihan unit sampling maka tiap unit sampling pada populasi memiliki kesempatan yang sama dipilih menjadi sampel. Pada pengambilan sampel pada penelitian tersebut akan menggunakan rumus Slovin:



$$n = \frac{N}{1+Na^2} \quad \text{Rumus 3.1 : rumus Slovin}$$

**Sumber** :(Sanusi, 2011:101)

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

a = toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Dari rumus, sehingga dapat dihitung jumlah sampel:

$$n = \frac{285}{(1 + (285 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{285}{(1 + 0.7125)}$$

n = 166.42 atau 167 pelanggan

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian tersebut yaitu 167 pelanggan.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan pada penelitian tersebut adalah data primer. (Sanusi, 2011:104) Data primer yaitu data pertama kali direkam dan dikumpulkan peneliti. Data utama dari penelitian ini didapatkan dari:

#### 1. Wawancara

(Sanusi, 2011:105) Wawancara adalah teknik pengumpulan data mengajukan pertanyaan dengan verbal dari subjek penelitian. Pada pembagian pertanyaan, peneliti bisa komunikasi langsung bersama orang yang diwawancarai, jika perihal ini enggak memungkinkan, hal itu dapat dilakukan dengan perangkat komunikasi (seperti telepon).

## 2. Kuesioner

(Sugiyono, 2012:142) Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui menanyakan kepada orang yang diwawancarai serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Jika peneliti mengetahui variabel yang bakal diukur dengan pasti dan mengetahui apa yang dapat diperoleh melalui orang yang diwawancarai, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif.

### 3.5. Skala Likert

Skala yang dipakai pada penelitian tersebut yaitu skala Likert. (Sugiyono, 2012:93), skala likert dipergunakan sebagai alat mengukur seseorang atau sekelompok orang dari sikap, pendapat, dan pendapat mengenai gejala sosial. Pada penelitian, gejala sosial tersebut sudah ditentukan dengan jelas oleh peneliti, dan seterusnya dipanggil variabel penelitian.

Menggunakan *Skala Likert*, variabel-variabel ini bakal dikonversi menjadi variabel indikator. Lalu gunakan indikator sebagai titik awal menyiapkan proyek alat yang mungkin merupakan pernyataan atau masalah. (Sugiyono, 2012:93) Tunjukkan kalau tingkat pernyataan tiap alatinstrumen menggunakan *Skala Likert* berkisar positif hingga negatif, bisa mencakup hal-hal seperti :

**Tabel 3.2** Instrumen dengan menggunakan Skala Likert

Bentuk Jawaban	Skala jawaban	Nilai (Skor)
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2012:94)

### **3.6. Metode Analisis Data**

#### **3.6.1. Statistik Deskriptif**

(Wibowo, 2012:1) Bahwa analisis deskriptif yaitu pengetahuan statistik, yang mengajarkan cara mengumpulkan data dan kemudian merangkumnya menjadi unit analisis penting, termasuk: frekuensi, rata-rata (rata-rata), median, mode, kisaran, dan perubahan lainnya. Karakteristik bidang statistik ini adalah: (a) cuma memberikan data bentuk tabel dan grafik, (b) merangkum dan menjelaskan data untuk menggambarkan distribusi dan distribusi data. Analisis deskriptif berisi data tentang tanggapan yang diuraikan oleh responden yang mengisi data kuesioner untuk memperoleh hasil yang bermanfaat.

#### **3.6.2. Uji Kualitas Data**

##### **3.6.2.1. Uji Validitas Data**

(Sugiyono, 2012:121) alat atau instrumen valid mengartikan bahwa instrumen pengukuran digunakan sebagai memperoleh data (metrik) valid. Secara efektif berarti bahwa alatinstrumen dapat dipakai untuk mengukur apa yang bakal diukur.

Ketika menentukan apakah itu memenuhi syarat dan apakah item tertentu akan digunakan, signifikansi koefisien korelasi ditingkat 0,05 (Wibowo, 2012:36). Ini berarti bahwa barang tersebut dianggap terdapat korelasi yang signifikan dengan angka nilai keseluruhan barang tersebut. Jika nilai koefisien korelasi suatu komoditas setidaknya 0,30, komoditas tersebut dianggap memiliki diskriminasi atau efektivitas yang memuaskan dan dianggap valid.

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh menggunakan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.2** *Product Moment*

**Sumber** :(Wibowo, 2012:37)

Keterangan :

$r_{ix}$  = koefisien korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

$n$  = jumlah banyaknya subjek

syarat diterima atau tidaknya data valid atau tidak, kalau:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) sehingga alat pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor nilai total item, sehingga item dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) sehingga item-item pertanyaan dianggap tidak berkorelasi signifikan terhadap skor nilai total item, sehingga item dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2.2. Uji reliabilitas

Sebuah hal yang digunakan bertujuan melihatkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran diulang-ulang(Wibowo, 2012:52). Reliabilitas juga bisa menunjukkan apakah indeks ditampilkan dapat dipercaya.

Tes tersebut digunakan sebagai penentuan dan mengukur tingkat konsistensi. Metode untuk memeriksa keandalan kuesioner adalah menggunakan rumus koefisien *Conbrach Alpha*. Untuk menggunakan metode Alpha Conbrach untuk menemukan ukuran angka keandalan, Anda dapat menggunakan rumus berikut (Wibowo, 2012: 52):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Rumus 3.3** *Conbrach's Alpha*

**Sumber :** (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas Instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = Varian Total

### 3.6.3. Uji Asumsi klasik

#### 3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji tersebut digunakan saat menentukan nilai residu yang diselidiki terdapat distribusi normal maupun distribusi tidaknormal. Nilai residu dari distribusi normal dapat memiliki bentuk kurva, dan kurva akan memiliki bentuk lonceng jika ditampilkan, *bell-shaped curve*(Wibowo, 2012:61).

(Wibowo, 2012:62)menyatakan uji normalitas dapat melakukan residu regresi histogram untuk menguji, residual juga dapat digunakan sebagai penguji normalitas mana telah ditetapkan, analisis *chi-square*, dan nilai *Kolmogrov-*

*Smirnov* juga bisa digunakan. Jika kondisi berikut ini terpenuhi, tes normal dikatakan memiliki distribusi stabil kalau : nilai *Kolmogrov-Sminov*  $Z < Z$  table atau memakai nilai *Probability Sig (2 Tailed)*  $> \alpha$  ;  $\text{sig} > 0,05$

### **3.6.3.2. Uji Multikolinearitas**

(Wibowo, 2012:87) kalau konflik multikolinieritas dapat dilihat dari beberapa tes, yang dapat memeriksa persamaan memiliki masalah multikolinieritas. Cara untuk menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk memeriksa multikolinieritas yaitu dengan memantau nilai setiap variabel independen pada variabel dependen. Dari angka dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), Anda dapat melihat cara melihat apakah ada multikolinieritas. Caranya adalah dengan melihat setiap variabel independen pada variabel dependen. Menurut nilai VIF, Anda dapat melihat pedoman untuk memeriksa variabel independen terkait dengan variabel independen lainnya. Menurut (Wibowo, 2012:87) kalau angka dengan nilai VIF kurang dari 10, artinya memperlihatkan model tidak ada masalah multikolinearitas, artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

### **3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

(Sanusi, 2011) Dengan menetapkan regresi antara nilai absolut dan variabel independen, gejala heteroskedastik diuji dengan metode Glejser. Jika setiap variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap residu absolut ( $\alpha = 0,05$ ), model regresi tidak akan menunjukkan heteroskedastisitas. Anda dapat melihat metode lainnya dari permasalahan heteroskedastisitas, yaitu, grafik hubungan perantaraan nilai-nilai yang diprediksi dari variabel dependen, terlepas

dari apakah residu terdapat pola tertentu, tidak digrafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah

1. Kalau terdapat kerangka tertentu, sseperti titik-titik (point-point) membentuk sebuah kerangka yang rapi (bergelombang, berlebar dan lalu menyempit), sehingga terjadi heteroskedastisitas
2. Kalau tidak terdapat kerangka yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.6.4. Uji Pengaruh

#### 3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda itu sendiri mewakili hubungan linear dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Ketika menggunakan penjabaran tersebut, merupakan hal yang dapat dibuktikan yaitu kerangka dan tujuan hubungan variabel independen dan variabel dependen, dan angka diniali estimasi kepada masing-masing variabel independen pada variabel dependen bisa ditentukan ketika kondisi tersebut terjadi. Kondisi-kondisi ini adalah fluktuasi pada angka dengan angka masing-masing variabel independen dalam model regresi (Wibowo, 2012:126)

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

**Rumus 3.4** Regresi Linier Berganda

**Sumber :** (Wibowo, 2012:127)

Keterangan :

Y' = Variabel dependen

- a = Nilai konstanta  
 b = Nilai koefisien regresi  
 $x_1$  = Variabel independen pertama  
 $x_2$  = Variabel independen kedua

### 3.6.4.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

(Wibowo, 2012:135) menyatakan bahwa penjabaran tersebut dipakai sebagai penentuan jumlah atau persentase (%) variabel independen yang secara bersamaa mengefek variabel dependen dalam model regresi.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.5**  
 Determinasi ( $R^2$ )

**Sumber :** (Wibowo, 2012:136)

Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien Determinasi  
 $rx_{y1}$  = Korelasi variabel  $x_1$  dengan  $y$   
 $rx_{y2}$  = Korelasi variabel  $x_2$  dengan  $y$   
 $rx_1x_2$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan variabel  $x_2$

### 3.6.5. Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1. Uji t

(Wibowo, 2012:138), menyimpulkan kalau uji T adalah tes yang dipakai sebagai penentu apakah terdapat perbedaan rata-rata dari dua kelompok sampel tidak terkait. Uji T dilakukan menggunakan cara membedakan t hitung dan t tabel. Nilai T dihitung dengan rumus seperti dibawah :



$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji t}$$

**Sumber :** (Sugiyono, 2012)

Keterangan :

t = nilai  $t_{hitung}$

r = korelasi parsial

n = jumlah anggota sampel

### 3.6.5.2. Uji F

Pada uji F dikatakan sebagai uji ANOVA, yang berarti *Analysist of Variance*. Digunakan mencari tahu variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat.. Nilai f hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 7 Uji F}$$

**Sumber :** (Sugiyono, 2012:192)

## 3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada konsumen PT WAP Logistikindo di kota Batam, sehingga dalam penyebaran kuesioner peneliti memanfaatkan jejaring sosial atau kuesioner yang disebarkan berupa elektronik kuesioner yang merupakan konten dari *google* yaitu *google doc* yang dapat diakses melalui internet.

### 3.7.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.3 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	2019															2020		
	S e p	Okt				Nov				Des					Jan			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Bimbingan Penelitian																		
Perancangan																		
Studi Pustaka																		
Penyusunan Penelitian																		
Penyusunan Kuesioner																		
Penyebaran Kuesioner																		
Pengolahan Data																		
Penyelesaian Skripsi																		

Sumber : Peneliti (2020).

