

## **Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo**

Ajeng Tri Wahyuni<sup>1</sup>, Mohammad Saiful Bahri<sup>2\*</sup>, Tumini<sup>3</sup>  
Universitas Panca Marga  
Email: [saiful.bahri@upm.ac.id](mailto:saiful.bahri@upm.ac.id)

### **ABSTRAK**

Survei ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo baik secara simultan, parsial, dan dominan. Jenis penelitian kuantitatif, variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan. Sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan. 98 pelanggan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan, uji hipotesis (Uji-f) menunjukkan variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, uji hipotesis (Uji-t) menunjukkan bahwa : 1) Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan 2) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel dominan adalah Kualitas Layanan, terbukti dari hasil penelitian.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan**

### **ABSTRACT**

This survey was conducted aiming to determine the effect of Marketing Strategy and Service Quality on Customer Loyalty at PT. Pos Indonesia (Persero) Probolinggo Post Office both simultaneously, partially and dominantly. This type of quantitative research, independent variables namely Marketing Strategy and Service Quality. While the dependent variable is Customer Loyalty. 98 customers used purposive sampling. The results showed that the hypothesis test (f-test) showed that the variable Marketing Strategy and Service Quality had a simultaneous effect on customer loyalty, hypothesis testing (t-test) showed that: 1) Marketing Strategy had a positive effect on Customer Loyalty 2) Service Quality had a positive effect on Customer Loyalty, while the dominant variable is Service Quality, as evidenced by the research results.

**Keywords: Marketing Strategy , Service Quality, Customer Loyalty**

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba (*profit*) (Haris, 2016)). Pemasaran memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dengan demikian ketika melakukan kegiatan jual beli



atau bisnis akan memberikan perkembangan yang baik dan membantu perekonomian yang signifikan.

Pada era digital seperti saat ini perusahaan jasa maupun perusahaan dagang diharapkan dapat memberikan kinerja yang semaksimal mungkin agar dapat berkompetisi dengan perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki taktik untuk mempertahankan perusahaannya agar tetap berdiri di tengah persaingan usaha yang sama.

Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, sering kali perusahaan dihadapkan dengan masalah sulitnya merebut pelanggan. Hal ini biasanya disebabkan adanya tingkat loyalitas pelanggan, baik dari segi bahan, merek dan kualitas. Selain itu, karena terjadinya persaingan antar perusahaan jasa maupun perusahaan dagang yang mengeluarkan kinerja yang maksimal dalam memberikan layanan terbaik untuk menarik banyak pelanggan.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan pola suatu rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan semakin tinggi (Fawzi, 2021). Dengan demikian strategi pemasaran yaitu bagian dari serangkaian usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu hal yang telah ditetapkan, dengan melakukan rangkaian strategi tersebut agar dapat memberikan kenaikan penjualan. Sehingga itu akan menjadi salah satu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan tertentu.

Kualitas layanan merupakan hasil pengamatan pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan yang pernah diterima (Rahayu, 2019). Kualitas layanan identik dengan sikap pelayanan serta kepuasan yang didapat oleh seorang pelanggan, oleh karena itu kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara kinerja layanan dan harapan pelanggan pada suatu instansi industri.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap dan loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan (Priansa, 2017). Keuntungan dari loyalitas pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, dengan demikian perusahaan akan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan diharapkan dapat memasarkan barang atau jasa kepada pelanggan dengan baik, agar pelanggan merasa tertarik dan selalu menggunakan jasa perusahaan. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat memahami segala keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal lain dari itu juga diperlukan taktik atau strategi yang baik untuk mempertahankan dan memperhatikan cara kerja pelayanan agar pelanggan atau masyarakat menjadi loyal dan tidak berpindah kepada perusahaan lain.

Uraian diatas didukung oleh hasil penelitian (Resli, 2017) menyimpulkan bahwa hasil yang telah didapatkan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan didapatkan dengan nilai 4,712 terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,380. Nilai itu juga sudah di diskusikan dengan nilai distribusi  $t_{tabel}$  dan  $n-df = 89$  dengan tingkat kepercayaan 95% adalah 1,67, maka  $value_{thitung} >$  dari  $value_{ttabel}$  dimana  $t_{tabel} 1,67 < 4,712$  dengan demikian hipotesis benar. Artinya strategi pemasaran memiliki peran signifikan terhadap



loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis. Dalam hasil penelitian (Anggarawati, 2021:8) juga menyimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,409 dengan tingkat signifikan  $0,000 < p\text{-value} < 0,05$  maka ada pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarga Yogyakarta. Dalam penelitian (Saragih dan Prayitta, 2023) juga menjelaskan jika variabel kualitas layanan dengan nilai koefisien determinasi 0,315 maka dikatakan bahwa 31,5% variabel kualitas layanan dapat membuktikan jika mempengaruhi loyalitas pengguna shopeepay. Hasil olah data dibuktikan jika nilai signifikan 0,000 lebih besar dari  $\alpha$  0,05 dan dibantu oleh nilai  $t_{hitung}$  6,922 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ShopeePay. Berdasarkan dari ketiga penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa setiap variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo adalah BUMN bergerak dalam bidang jasa. Pos Indonesia merupakan bagian dari BUMN tertua di Indonesia, namun Pos Indonesia (Persero) sendiri secara resmi dikonsumsi pada tahun 1995 hingga sekarang. Kantor Pos Probolinggo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, Kantor Pos Probolinggo harus tetap dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, dengan tetap mempertahankan strategi pemasaran dan kualitas layanannya untuk dapat menarik pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

Sebagai layaknya harapan perusahaan, PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Indonesia juga mengharapkan perusahaannya telah benar dalam melakukan strategi pemasarannya, dapat memberikan layanan terbaik sehingga memiliki citra yang baik dimata masyarakat untuk menarik pelanggan dan menjadikannya pelanggan tetap. Oleh sebab itu, agar harapan tersebut dapat terwujud, Kantor Pos Probolinggo juga harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran dan kualitas layanannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berkeinginan melaksanakan penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo dengan judul yang diambil "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos (Indonesia) Persero Kantor Pos Probolinggo".

## Rumusan Masalah

Dari apa yang sudah diterapkan diatas bias dibentuk suatu rumusan permasalahan diantaranya: 1) Adakah pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo? 2) Adakah pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo?.

## 2. TELAAH PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan pola suatu rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan semakin tinggi (Fawzi, 2021). Dengan demikian strategi pemasaran merupakan bagian dari upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendapatkan suatu hal yang telah ditetapkan, dengan melakukan rangkaian strategi tersebut agar dapat memberikan kenaikan penjualan. Sehingga itu akan menjadi salah



satu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan tertentu. Indikator Strategi Pemasaran: 1) Produk (*Product*), a) Produk utama/inti (*core benefit*), b) Produk genetic, c) Produk harapan (*expected product*), d) Produk pelengkap (*augmented product*), e) Produk potensial; 2) Promosi (*Promotion*); 3) Harga (*Price*); 4) Saluran distribusi (*Distribution*) (Sunyoto, 2013).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan hasil pengamatan pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan yang pernah diterima (Rahayu, 2019). Kualitas layanan identik dengan sikap pelayanan serta kepuasan yang didapat oleh seorang pelanggan, oleh karena itu kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara kinerja layanan dan harapan pelanggan pada suatu perusahaan. Indikator Kualitas Layanan : Dalam Ada beberapa dimensi kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan, antara lain: 1) Keandalan (*reliability*); 2) Daya tanggap (*responsiveness*); 3) Jaminan (*assurance*); 4) Empati (*emphaty*); 5) Bukti fisik (*tangibles*) (Rahayu, 2019).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap dan loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Keuntungan dari loyalitas berdampak positif bagi usaha, dengan demikian cita-cita yang hendak diperoleh akan tercapai (Priansa, 2017). Indikator Loyalitas Pelanggan : 1) Pembelian secara teratur; 2) Membeli antar lini produk produk dan jasa; 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain; 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa yang sejenis dari pesaing (Priansa, 2017).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resli (2017) yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran dan Pelayanan Jasa Serta Kontribusinya Terhadap Loyalitas Pelanggan *Indihome* PT. Telkom Ciamis". Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramenusa 2013) yang berjudul "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado". Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Ada pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Probolinggo.

H2 : Ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo.



### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Survei memakai jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian kausal dilakukan ketika peneliti sudah membaca dan melihat penelitian sebelumnya dimana membahas hubungan antar variabel. Dimana untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam penelitian sebelumnya dan juga dalam objek yang dia teliti (Indrawati, 2015). Populasi yang digunakan yaitu seorang pelanggan yang sudah menggunakan jasa lebih dari dua kali di Kantor Pos Probolinggo bulan november 2022. Sampel sebanyak 98 responden. Sumber data menggunakan primer dan sekunder. Dimana Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019) dan Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data menggunakan observasi menggunakan teori dari (Sunyoto, 2014), kuesioner atau angket menggunakan teori dari (Sujarweni, 2019), wawancara menggunakan teori dari (Sunyoto, 2014) dan dokumentasi menggunakan teori dari (Sugiyono, 2019). Teknik analisis pada penelitian ini berupa uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dimana pengujian hipotesis menggunakan teori dari (Sujarweni, 2019).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	X <sub>1</sub> r <sub>hitung</sub>	X <sub>2</sub> r <sub>hitung</sub>	Y r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> 5%	Keterangan
1	0,534	0,663	0,583	0.1966	Valid
2	0,476	0,757	0,719	0.1966	Valid
3	0,573	0,797	0,716	0.1966	Valid
4	0,479	0,744	0,681	0.1966	Valid
5	0,489	0,763	-	0.1966	Valid
6	0,623	-	-	0.1966	Valid
7	0,719	-	-	0.1966	Valid
8	0,709	-	-	0.1966	Valid
9	0,661	-	-	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

hasil tersebut dikatakan semua variabel (Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan) dinyatakan valid karena r<sub>hitung</sub> < r<sub>tabel</sub> dengan nilai 0,1966.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chonbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,765	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,799	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,604	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Data tersebut dikatakan ketiga variabel (strategi pemasaran, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan) membuktikan value *Chonbach's Alpha* > dari 0,60 maka ketiga variabel dinyatakan realibel.

### Uji Normalitas

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,118 <sup>c</sup>	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai sig 0,118 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Strategi Pemasaran	1,000	>10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan	1,000	>10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Value VIF kedua variable bebas 1,000. Oleh demikian ditarik kesimpulan bahwasannya value VIF yang dihasilkan > 10 maka dapat diakhirkan antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,565	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,896	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Tabel di atas merupakan hasil uji glejser, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Strategi pemasaran dan kualitas layanan lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients B	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,164	Hubungan Positif
Kualitas Layanan	0,448	Hubungan Positif

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Dari hasil analisis diatas diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,046 + 0,164 X_1 + 0,448 X_2 + e$$

Diketahui bahwa nilai konstanta 0,046, artinya Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ), maka diperoleh nilai Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) 0,046. Koefisien regresi  $b_1$  (Strategi Pemasaran) = 0,164, angka positif yang menunjukkan hubungan searah  $X_1$  dan  $Y$ . Jika Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) naik maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) akan naik. Angka 0,164 menunjukkan bahwa jika Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) meningkat 0,164. Koefisien regresi  $b_2$  (Kualitas Layanan) = 0,448, diartikan bila variabel bebas lain tidak berubah dan variabel kualitas layanan 0,448 maka loyalitas pelanggan naik 0,448.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,644	64,4 % berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel Koefisien menunjukkan *value* R Square sebesar 0,644 atau 64,4%. Sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

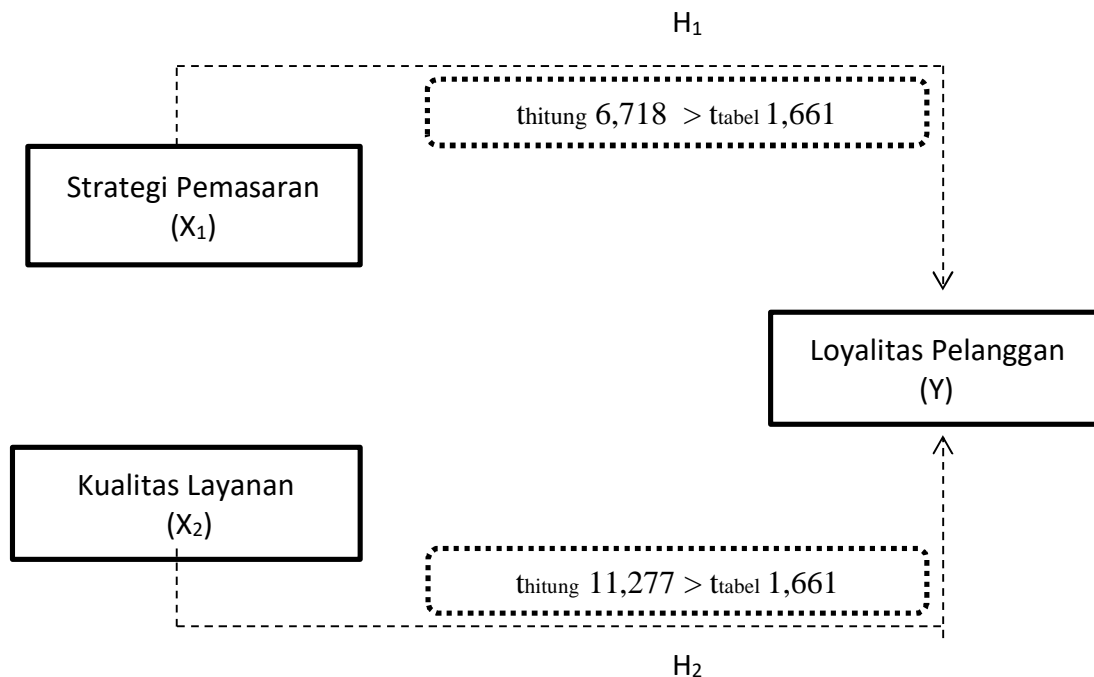
Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,000	<0,05	Berpengaruh
Kualitas Layanan	0,000	<0,05	Berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan keterangan diatas dipaparkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) **diterima** yaitu "Variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo.

## Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir  
Sumber: Data Diolah, 2023

### Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua dapat diterima yaitu “Variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resli (2017). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Strategi Pemasaran adalah salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo. Apabila strategi pemasaran sudah benar pasti akan meningkatkan pelanggan dan dapat menambah loyalitas pelanggan baru. Strategi pemasaran suatu perusahaan sangat dibutuhkan oleh perusahaan sendiri. Dengan menggunakan pola suatu rencana dan taktik yang benar sehingga jumlah penjualan semakin tinggi dan bertambahnya jumlah pelanggan. Dengan terpenuhinya keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapannya maka akan membuat pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Menurut pelanggan jasa pengiriman mereka tidak pernah mengalami kerusakan barang dalam pengiriman atau penerimaan barang dan tidak pernah mengalami kehilangan barang sehingga mereka tetap loyal terhadap jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo.

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos





Probolingo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua dapat diterima yaitu “Variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad, Febrian dkk, (2022). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramenusa (2013) yang berjudul “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini sejalan dengan Wiradarma dan Suasana (2019) yang berjudul “Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull & Bear Kuta-Bali”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini sejalan dengan penelitian Atmaja dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan sudah baik dan memuaskan. Hal ini dikarenakan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggan dalam melakukan transaksi serta menanggapi keluhan pelanggan. jika layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan loyal terhadap jasa perusahaan. Pelayanan yang ramah, sopan, baik tepat waktu dan kecepatan dalam pengiriman barang adalah nilai penting yang diharapkan oleh pelanggan. hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan sangat penting bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo, karena memenuhi loyalitas pelanggan berarti PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan secara maksimal.

## 5. KESIMPULAN

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut : Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk mengukur loyalitas pelanggan, sehingga bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel bebasnya sehingga dapat mengukur loyalitas pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu peneliti juga dapat menggunakan perusahaan lain sebagai pembandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, Intan Rurieta. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Marta Yogyakarta.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(1):8.
- Fawzi, Dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang



- Selatan: Pascal Books.
- Haris, Abdul. 2016. *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoretis Dan Praktik*. Malang- Jawa Timur: Surya Pena Gemilang.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT refika Aditama.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Lingkar Selatan: CV PUSTAKA SETIA.
- Rahayu, Sri. 2019. *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Ramenusa, Oktaviani. 2013. "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado." *Jurnal EMBA* 1(3):1199.
- Resli, Elly. 2017. "Penerapan Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Serta Kontribusinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis." *Jurnal* 1(2):143.
- Saragih, Melva Hermayanty dan Prayitta, Andrew Danielle. 2023. "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Sebagai Metode Dan Teknik Pembayaran." *Jurnal Simki Economic* 6(1):25.
- Sugiyono, Prof .. D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Jogjakarta: Pustakabarupress.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Layanan : Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.