

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
(Studi pada Pengguna Jasa Kantor Pos di Purworejo)**

**Afwan Rahman**

Email: [rahmanfwan3@gmail.com](mailto:rahmanfwan3@gmail.com)

**Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc**

Email: [endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)

**Fitri Rahmawati, S.E., M.M**

Email: [fitrirahmawati@umpwr.ac.id](mailto:fitrirahmawati@umpwr.ac.id)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Persaingan usaha di bidang industri jasa pengiriman uang dan barang saat ini tidak dapat dihindari. Para pelaku usaha di bidang industri jasa pengiriman uang dan barang, baik itu milik pemerintah maupun swasta terus melakukan berbagai upaya agar pelanggan memiliki loyalitas tinggi. Tinggi rendahnya loyalitas dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji: pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh harga terhadap loyalitas, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.

**Kata kunci : *kualitas pelayanan, harga, kepuasan, loyalitas***

**A. PENDAHULUAN**

Persaingan usaha di bidang industri jasa pengiriman uang dan barang, saat ini tidak dapat dihindari. Para pelaku usaha di bidang industri jasa pengiriman uang dan barang, baik itu milik pemerintah maupun swasta, seperti PT. Pos Indonesia (Persero), JNE, JNT, DHL, Indah Logistik, TIKI, Dakota, dan sebagainya, terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen, agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Menurut Oliver (2015:23) loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi. Tinggi rendahnya loyalitas pada diri seorang pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan (Kotler dan Keller, 2016:187; Wirtz dan Lovelock, 2018:57), harga (Oliver, 2015:440; Shinta, 2011:103), dan kepuasan (Hoyer dan MacInnis, 2010:279; Kotler dan Armstrong, 2018:38).

Parasuraman dkk., (2010:19) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Kotler dan Keller, 2016:187). Menurut Kotler dan Keller (2016:187), loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan, sebagai bagian dari *marketing stimuli*. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah harga (Oliver, 2015:440). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat diukur dengan indikator keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan merek lain, kesesuaian harga dengan kualitas (Suryati, 2019:48). Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas, yang dibahas pada penelitian ini adalah kepuasan (Hoyer dan MacInnis, 2010:279). Kepuasan merupakan penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2016:200).

Pada penelitian ini, objek penelitian akan difokuskan di Kantor Pos Cabang Purworejo. Secara umum, PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. Masyarakat pengguna jasa pos sangat setia memanfaatkan layanan pos. Namun pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta perubahan gaya hidup membuat PT. Pos Indonesia mengalami pergeseran bisnis yang sangat signifikan ([www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)). Penggunaan pesan singkat melalui telepon selular dan internet menggantikan peran surat pos individu. Demikian juga persaingan kiriman barang dengan para perusahaan kurir swasta membuat pangsa pasar PT. Pos Indonesia tergerus ([www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)). Berbagai upaya untuk merebut hati konsumen terus dilakukan PT. Pos Indonesia, agar konsumen dapat

menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Salah satu upaya tersebut yaitu dengan mengkampanyekan pentingnya pelayanan prima (*Service Excellence*) dalam budaya Perusahaan ([www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)), dengan harapan dapat memuaskan konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan, hingga saat ini PT. Pos Indonesia melaksanakan kegiatan pos dengan bertumpu kepada tiga bisnis inti yaitu, layanan pengiriman surat dan paket, jasa keuangan, logistik dan satu bisnis tambahan yaitu ritel (Pos Indonesia, 2017:41). Berkaitan dengan harga, tarif jasa pos dibuat seragam dan terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Pos Indonesia, 2017:125). Sedangkan berkaitan dengan kepuasan, bagi PT. Pos Indonesia kepuasan pelanggan adalah bentuk pelayanan yang fundamental dan penting. PT. Pos Indonesia berkomitmen untuk mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan dengan mengkampanyekan pentingnya pelayanan prima (*Service Excellence*) dalam budaya Perusahaan (Pos Indonesia, 2017:268).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Pengguna Jasa Kantor Pos di Purworejo)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Loyalitas**

Oliver (2015:23) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi. Menurut Oliver (2015:433), loyalitas yang ada pada diri pelanggan tidak terbentuk

seketika, tetapi loyalitas terbentuk melalui tahap *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

*Cognitive loyalty* adalah tahap pertama dari loyalitas, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan. Pada tahap *affective loyalty* kesukaan atau kepuasan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan. Mirip dengan tahap *cognitive loyalty*, pada tahap ini pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa pelanggan puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

*Conative loyalty* merupakan komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan. *Action loyalty* merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, di mana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dari merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu kualitas pelayanan (Kotler dan Keller, 2016:187; Wirtz dan Lovelock, 2018:57), harga (Oliver, 2015:440; Shinta, 2011:103), dan kepuasan (Hoyer dan MacInnis, 2010:279; Kotler dan Armstrong, 2018:38).

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman dkk., 2010:19). Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:442) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari pegawai. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, berkaitan dengan kesiapan serta kemampuan pegawai dalam menanggapi pelanggan. *Assurance*, berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan pegawai dalam meningkatkan kepercayaan. *Empathy*, berkaitan dengan perhatian yang diberikan produsen kepada pelanggan secara personal.

Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan, sebagai bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2016:187). Membangun kualitas layanan merupakan langkah pertama dan mungkin yang paling penting untuk membangun basis pelanggan yang loyal (Wirtz dan Lovelock, 2018:57).

## 3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh sebuah produk (Suryati, 2019:38). Harga dapat diketahui dengan indikator keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan merek lain, dan Kesesuaian harga dengan kualitas (Suryati, 2019:48).

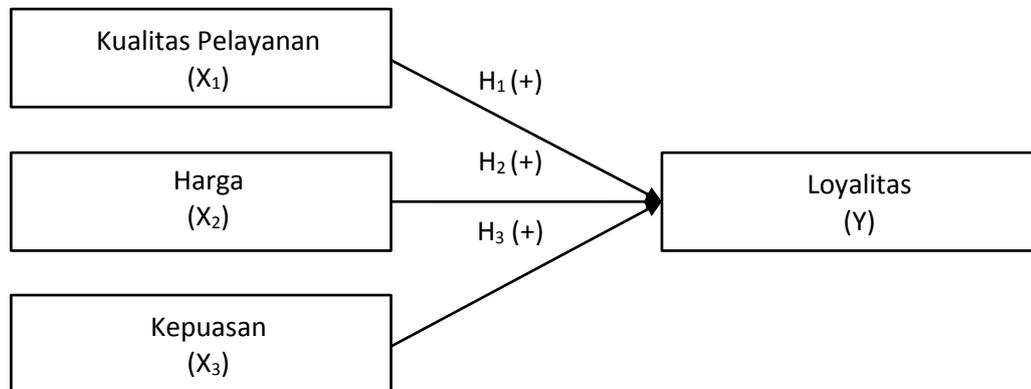
Harga dapat mempengaruhi loyalitas (Oliver, 2015:440). Menurut Shinta (2011:103) harga dapat ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 4. Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:353). Kepuasan merupakan penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2016:200).

Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:279), manfaat dari adanya pelanggan yang puas, diantaranya mencegah terjadinya perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, meningkatkan reputasi bisnis, dan dapat meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan. Hal serupa disampaikan Kotler dan Armstrong (2018:38) bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan

→ : Pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

#### D. HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan, sebagai bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2016:187). Membangun kualitas layanan merupakan langkah pertama dan mungkin yang paling penting untuk membangun basis pelanggan yang loyal (Wirtz dan Lovelock, 2018:57). Hasil penelitian Nalendra (2018:281), Dewantara (2018:1), Arianto (2017:1), Maskurdkk., (2016:212), dan Susanti (2015:4) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jika nilai kualitas

pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan baik, maka akan meningkatkan loyalitas. Hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

$H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

## **2. Pengaruh harga terhadap loyalitas**

Harga dapat mempengaruhi loyalitas (Oliver, 2015:440). Menurut Shinta (2011:103) harga dapat ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Nalendra (2018:281), Dewantara (2018:1), Arianto (2017:1), Maskur dkk., (2016:212), dan Susanti (2015:4) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat, maka akan meningkatkan loyalitas. Hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

$H_2$  : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

## **3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas**

Kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas (Hoyer dan MacInnis, 2010:279). Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Kotler dan Armstrong, 2018:38). Hasil penelitian Nalendra (2018:281), Dewantara (2018:1), Arianto (2017:1), Maskur dkk., (2016:212), dan Susanti (2015:4) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jika kepuasan konsumen semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas pada diri konsumen. Hipotesis ketiga yang diajukan yaitu:

$H_3$  : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada penelitian survei.

### **2. Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo. Sedangkan, sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman dkk., 2010:19). Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan mengacu pada pendapat Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:442), yaitu:

- 1) Berwujud.
- 2) Keandalan.
- 3) Tanggapan.
- 4) Jaminan.
- 5) Empati.

#### b. Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh sebuah produk (Suryati, 2019:38). Indikator untuk mengukur harga mengacu pada pendapat Suryati (2019:48), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Perbandingan harga dengan merek lain.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas.

#### c. Kepuasan

Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:353). Indikator untuk mengukur kepuasan mengacu pada pendapat Tjiptono (2014:368), yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*).
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*).
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingnes to recomended*).

#### d. Loyalitas

Loyalitas diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015:23). Indikator untuk mengukur loyalitas mengacu pada pendapat Oliver (2015:23), yaitu:

- 1) Memiliki komitmen untuk berlangganan kembali.
- 2) Melakukan pembelian ulang produk dimasa yang akan datang.

- 3) Melakukan pembelian ulang produk secara konsisten.
- 4) Tidak terpengaruhi oleh situasi dan usaha pemasar lain.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab peserta (Malhotra dkk., 2017:374).

#### 5. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan alternatif pilihan jawaban model *Likert* (Malhotra dkk., 2017:349), yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- b. Setuju (S) diberi skor 4.
- c. Netral (N) diberi skor 3.
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

#### 6. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan ( $X_3$ ), dan loyalitas ( $Y$ ) menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti seluruh item tersebut valid (Azwar, 2015:95).

##### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan ( $X_3$ ), dan loyalitas ( $Y$ ) menunjukkan baik per butir maupun per variabel  $> 0,6$  artinya kuesioner dianggap reliabel (Kuncoro, 2013:175).

#### 7. Alat Analisis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu teknik statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematika antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen diskalakan (Malhotra dkk., 2017:651).

## F. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 1. Persamaan Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	0,165	0,020	Positif dan Signifikan
Harga ( $X_2$ )	0,453	0,000	Positif dan Signifikan
Kepuasan ( $X_3$ )	0,353	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut  $Y = 0,165X_1 + 0,453X_2 + 0,353X_3$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Standardized coefficients beta* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,165 dan bertanda positif, artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,165 terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan dinilai baik, maka akan meningkatkan loyalitas pada diri pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.
- 2) *Standardized coefficients beta* dari variabel harga sebesar 0,453 dan bertanda positif, artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif sebesar 0,453 terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa jika harga dinilai tepat, maka akan meningkatkan loyalitas pada diri pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.
- 3) *Standardized coefficients beta* dari variabel kepuasan sebesar 0,353 dan bertanda positif, artinya variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,353 terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepuasan semakin tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas pada diri pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 ( $< 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima.

Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo menilai: fasilitas fisik yang ada di Kantor Pos Purworejo tertata dengan baik, pegawai Kantor Pos Purworejo dapat dipercaya, pegawai Kantor Pos Purworejo bersedia membantu para pelanggan dalam melaksanakan layanan jasa, pegawai Kantor Pos Purworejo memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan yang diberikan, dan pegawai Kantor Pos Purworejo menunjukkan kepeduliannya kepada para pelanggan. Adanya penilaian-penilaian tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pada diri pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:187) bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas. Serta pendapat Wirtz dan Lovelock (2018:57), yang menyatakan bahwa membangun kualitas layanan merupakan langkah pertama dan mungkin yang paling penting untuk membangun basis pelanggan yang loyal. Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nalendra (2018:281), Dewantara (2018:1), Arianto (2017:1), Maskur dkk., (2016:212), dan Susanti (2015:4).

### b. Pengaruh harga terhadap loyalitas

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima.

Berpengaruhnya harga terhadap loyalitas, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo menilai: harga atau tarif jasa yang ada di Kantor Pos Purworejo terjangkau, lebih murah dibandingkan jasa pengiriman uang dan barang lainnya, serta harga atau tarif jasa yang ada di Kantor Pos Purworejo sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Adanya penilaian-penilaian tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pada diri pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Oliver (2015:440) bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas. Serta pendapat Shinta (2011:103) yang menyatakan bahwa harga dapat ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nalendra (2018:281), Dewantara (2018:1), Arianto (2017:1), Maskur dkk., (2016:212), dan Susanti (2015:4).

**c. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* variabel kepuasan ( $X_3$ ) sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima.

Berpengaruhnya kepuasan terhadap loyalitas, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo merasa puas atas pelayanan Kantor Pos Purworejo secara keseluruhan, pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo menilai pelayanan yang diberikan pegawai Kantor Pos Purworejo sesuai harapan, serta pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo akan merekomendasikan Kantor Pos Purworejo sebagai jasa pengiriman uang/barang dan jasa lainnya kepada orang lain. Adanya penilaian-penilaian tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pada diri pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hoyer dan MacInnis (2010:279) bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas. Serta

pendapat Kotler dan Armstrong (2018:38) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nalendra (2018:281), Dewantara (2018:1), Arianto (2017:1), Maskur dkk., (2016:212), dan Susanti (2015:4) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## G. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo.

Implikasi pada penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Praktis
  - a. Dilihat dari harga, pihak Kantor Pos di Purworejo sebaiknya mempertahankan harga atau tarif jasa yang ada selama ini. Hal ini dikarenakan pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo menilai harga atau tarif jasa yang ada terjangkau, lebih murah dibandingkan jasa pengiriman uang dan barang lainnya, serta harga atau tarif jasa yang ada sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.
  - b. Dilihat dari kepuasan, pihak Kantor Pos di Purworejo sebaiknya meningkatkan kinerja pegawai, dan meningkatkan kenyamanan yang ada. Hal ini dikarenakan pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo merasa puas atas pelayanan secara keseluruhan, menilai pelayanan yang diberikan sesuai harapan, serta akan merekomendasikan kepada orang lain.
  - c. Dilihat dari kualitas pelayanan, pihak Kantor Pos di Purworejo sebaiknya memberikan pelatihan bagi pegawai dalam memberikan pelayanan, serta

menambahkan berbagai fasilitas bagi seperti *free wi-fi*, bebas biaya parkir, dan sebagainya. Hal ini disebabkan pengguna jasa Kantor Pos di Purworejo menilai fasilitas fisik yang ada tertata dengan baik, pegawai dapat dipercaya, bersedia membantu para pelanggan dalam melaksanakan layanan jasa, pegawai memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan yang diberikan, dan menunjukkan kepeduliannya kepada para pelanggan.

## 2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016:187), Wirtz dan Lovelock (2018:57), Oliver (2015:440), Shinta (2011:103), Hoyer dan MacInnis (2010:279), serta Kotler dan Armstrong (2018:38). Temuan ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nalendra (2018), Dewantara (2018), Arianto (2017), Maskur dkk., (2016), dan Susanti (2015).

## 3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk menggunakan desain penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode perbandingan atau komparasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13 (1): 1-9.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Dewantara, G.P. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi (Studi pada PO. Rosalia Indah Solo-Jakarta). *Naskah Publikasi*. Surakarta: Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.

- Kartajaya, H. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Service untuk Mendongkrak Laba*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N.K., dkk. 2017. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited.
- Maskur, M., dkk. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI (2): 212-221.
- Nalendra, A.R.A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3 (2): 281-288.
- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Parasuraman, A., dkk. 2010. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Pos Indonesia. 2017. *Laporan Tahunan 2017: Menghadapi Tantangan dan Meraih Peluang*. Bandung: PT Pos Indonesia (Persero), diunduh dari <https://www.posindonesia.co.id> pada 4 Agustus 2019.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suryati, L. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanti, E. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sambi Swalayan Ringinrejo Kediri. *Naskah Publikasi*. Kediri: Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wirtz, J., dan Lovelock, C. 2018. *Essentials of Service Marketing*. England: Pearson Education Limited.