

PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Setya Ayu Diasari
setyayudiasarii@gmail.com

Hening Widi Oetomo
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out direct and indirect influence of the correlation among price, product, and service quality to the satisfaction and loyalty at PT. Pos Indonesia Taman Apsari Branch Surabaya. The population of this research is all customers in PT. Pos Indonesia Taman Apsari Branch Surabaya with unidentified numbers. The sample collection technique has been carried out by using accidental sampling method. The data which has been obtained by issuing questionnaires have selected 100 people as samples. The data collection method has been conducted by using questionnaires method and the data analysis method has been one by using path analysis. Based on the result of data analysis and hypothesis test, it can be concluded as follows: 1) price has direct influence to the customer loyalty, 2) product has direct influence to the customer loyalty, 3) service quality has direct influence to the customer loyalty, 4) price has indirect influence to the loyalty through satisfaction, 5) product has indirect influence to the loyalty through satisfaction, 6) service quality has indirect influence to the loyalty through satisfaction.

Keywords: *price, product, service quality, satisfaction and loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan antara harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode sampling aksidental. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 2) produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 3) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 4) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 5) produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Kata Kunci : harga, produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas

PENDAHULUAN

Di era yang dewasa ini, teknologi dan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Dengan bantuan teknologi, semua pekerjaan menjadi mudah dan cepat. Dan informasi sebagai data dan kunci untuk menilai dan mengawasi jalannya proses bisnis dalam mencapai kesuksesan. Maka dari itu dibutuhkan

suatu penanganan khusus dalam mengani masalah - masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

Dampak perkembangan teknologi, seperti adanya mesin fax, HP, dan internet membuat penyampaian pesan begitu mudah dan praktis. Kemajuan teknologi membuat dampak yang besar bagi kebiasaan manusia, khususnya pada masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi membuat kebiasaan perilaku berubah, masyarakat lebih menyukai komunikasi langsung seperti telepon dan HP, mereka mempunyai alternatif lain dengan internet. Proses pelayanan pengiriman barang dan surat yang lama serta kadang tidak sampai ke tujuan dan lain sebagainya sebagai salah satu kendala. Dan beberapa masih dilakukan dengan pencatatan sehingga beberapa orang beralih dengan menggunakan email, BBM, SMS dan teknologi lainnya. Apalagi untuk saat ini banyak kita lihat, tradisi orang dalam menulis sudah jarang. Hal ini di akibatkan dengan proses pengiriman yang terkendala dengan penjadwalan dari media pengirim yang digunakan seperti *delay* pesawat, cuaca yang membuat memakan waktu yang lama.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297).

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, lalu di sesuaikan dengan harga, promosi dan selanjutnya tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat terelakkan lagi di era persaingan bisnis saat ini. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu.

Selain pelayanan, harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih di antara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kantor Pos adalah tempat yang dibuat pemerintah Indonesia untuk masyarakat Indonesia sebagai sarana komunikasi seperti mengirimkan surat dan mengirim paket ke kerabat dan sahabat yang jauh atau pun dekat. Dengan perkembangan teknologi yang sekarang, kantor pos mengembangkan fungsi menjadi lebih luas lagi, seperti menerima *western union*, pembayaran listrik, telepon dan lain-lain. Akan tetapi, ada pula yang berpendapat kantor pos hanya sebagai tempat membeli materai dan perang kos aja.

Kantor pos mengembangkan fungsinya adalah untuk menyikapi masalah dari dampak kemajuan teknologi yang terjadi sekarang. Kantor pos menambahkan fungsi di bidang keuangan, seperti bayar tagihan kartu kredit, mobil, motor, pesan tiket kereta, bayar pajak, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas ? (2) Apakah produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas ? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas ? (4) Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ? (5) Apakah produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ? (6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas. (2) Untuk mengetahui pengaruh produk secara langsung terhadap loyalitas. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas. (4) Untuk mengetahui pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. (5) Untuk mengetahui pengaruh produk secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. (6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORETIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2011:139), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Alma (2009:169), pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2010:95). Menurut Kotler dan Keller (2008:4), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Pelayanan

Pada masa kini, konsumen tidak lagi sekedar membeli sebuah fisik, tetapi juga segala aspek pelayanan (servis) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap para pembelian hingga purnah beli (Tjiptono, 2008:2). Hal ini dapat diartikan bahwa, pelayanan dapat di posisikan sebagai produk utama juga sebagai wujud pelayanan lengkap dalam pembelian produk fisik. Pendapat lain menurut Sinambela (2010:3) pelayanan berasal dari kata "layan" yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara *extreme* dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang tidak berwujud, yang ditawarkan atau yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, yang tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keberadaan pelayanan dapat saja bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik. Pelayanan dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan agar puas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010:260) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk antara kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Payne (2010:275) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan. Yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan apabila *performance* dari pelayanan melampaui *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2008:195). Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif, ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar (Tjiptono, 2008:349).

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya, konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2010:118) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Sedangkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:25) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan

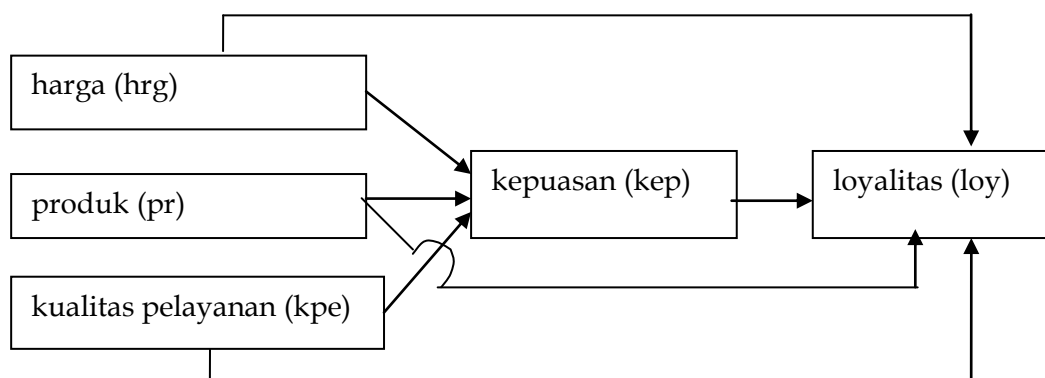
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Griffin (2009:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik pengertian bahwa loyalitas berkaitan dengan perilaku-perilaku pelanggan yang diinginkan organisasi, seperti meningkatnya pembelian ulang, periklanan getok-tular yang lebih positif dan berkurangnya perpindahan pelanggan ke pesaing. Loyalitas dapat disebut juga sebagai komitmen terhadap sesuatu atau seseorang. Loyalitas merujuk kepada perasaan, atau ikatan emosional, yang membuat seseorang mau mengikatkan diri dengan suatu organisasi atau merek, meskipun ia bisa saja memperoleh produk yang lebih baik dari pesaing. Karena itu pemasar atau organisasi perlu melakukan upaya-upaya agar konsumen berperilaku atau melakukan tindakan yang diinginkan perusahaan sebuah perilaku atau tindakan tersebut dapat menguntungkan.

Model Penelitian



Gambar 1
Model penelitian

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas.
2. Produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas.
4. Harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
5. Produk berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan gambaran dari populasi (objek penelitian)

Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal (*causal research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:74) dengan menggunakan survey.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan kantor pos cabang Taman Apsari Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2014:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80), sedang menurut Santoso (2009:5) sampel adalah sebagai sekumpulan data yang diambil dan diseleksi dari suatu populasi. Jika populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa kantor pos cabang taman apsari Surabaya yang tidak teridentifikasi, sampel bisa sebagian pelanggan atau beberapa pelanggan yang menggunakan jasa kantor pos cabang taman apsari Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok dengan sumber data selama penelitian ini berlangsung (Sugiyono, 2012:62). Sedangkan menurut Ruslan (2006:156) metode kebetulan (*accidental sampling method*) adalah metode yang digunakan berdasarkan atau pemilihan sampel secara kebetulan.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Maka jumlah sampel ditentukan berdasar pendapat Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z.p.q)}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,05)}{(0,10)} = 97,6 \text{ responden}$$

Teknik pengumpulan data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengukur daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi, menurut Sugiyono (2012:192) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada pelanggan yang ditemui di PT. Pos Indonesia cabang Taman Apsari Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas terdiri dari harga (hrg), produk (pr), kualitas pelayanan (kpe)
2. Variabel terikat: loyalitas (loy)
3. Variabel intervening: kepuasan (kep)

Definisi Operasional Variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Harga (hrg)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Indikatornya adalah :

- a. Harga sesuai kualitas produk (hrg1)
- b. Harga bersaing (hrg2)
- c. Harga terjangkau (hrg3)

Produk (pr)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikatornya adalah :

- a. Estetika (pr1)
- b. Mudah digunakan (pr2)
- c. Sesuai dengan yang dijanjikan (pr3)

Kualitas pelayanan (kpe)

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Pelayanannya cepat (kpe1)
- b. Pelayanan pegawai ramah (kpe2)
- c. Fasilitasnya baik (kpe3)

Kepuasan (kep)

Merupakan perasaan senang yang muncul pada konsumen setelah konsumen melakukan perbandingan antara kesan kinerja (hasil) dan harapan-harapannya. Apabila harapan tinggi sementara kinerja rendah maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya apabila kinerja (hasil) melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Kepuasan yang digunakan adalah memberikan kinerja (hasil) pada nasabah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan (kep1)
- b. Pengaduan atau komplain (kep2)
- c. Merasa nyaman dalam bertransaksi (kep3)

Loyalitas (loy)

Merupakan suatu komitmen yang ditujukan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk tetap melakukan transaksi ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing lainnya. Loyalitas yang dimaksud adalah transaksi ulang yang dilakukan oleh pelanggan dan merekomendasikan pada orang lain. Indikator yang dipakai dari variabel ini sebagai berikut:

- a. Sering menggunakan jasa secara berulang (loy1)
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain (loy2)
- c. Menetapkan PT. Pos Indonesia cabang taman apsari sebagai mitra bisnis meskipun ada tawaran lain (loy3)

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1

Variabel	Indikator
Harga	-Harga sesuai kualitas produk -Harga bersaing -Harga terjangkau
Produk	-Estetika -Mudah digunakan -Sesuai dengan yang dijanjikan
Kualitas pelayanan	-Pelayannya cepat -Pelayanan pegawai ramah -Fasilitas baik
Kepuasan	-Perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan -Pengaduan atau komplain -Merasa nyaman dalam bertransaksi
Loyalitas	-Sering melakukan pembelian ulang -Merekomendasikan kepada pihak lain -Menetapkan kantor pos cabang Taman Apsari sebagai mitra bisnis meskipun ada tawaran lain

Sumber : Kotler. 2011

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *alpha cronbach's* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:133) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas VIF = 10 maka *tolerance*, = $1/10=0,1$ (Ghozali, 2011:106).

Uji Heterokedastisitas

Ghozali, (2011:108) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Pada intinya koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*dependent variable*). Koefisien determinasi adalah nol dan satu (Ghozali, 2011:97).

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Analisis Jalur

Untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Pada waktu melakukan *path analysis* hendaknya diperhatikan beberapa asumsi-asumsi berikut ini:

1. Hubungan dan variabel haruslah linier dan aditif.
2. Semua hubungan variabel haruslah mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antar variabel rekursif.

Tingkat pengukuran variabel sekurang-kurangnya interval.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi :

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Sig	Kesimpulan
Harga (Hrg)	Hrg.1	0.571	0,256	0.000	Valid
	Hrg.2	0.733		0.000	Valid
	Hrg.3	0.606		0.000	Valid
Produk (Pr)	Pr.1	0.714		0.000	Valid
	Pr.2	0.779		0.000	Valid
	Pr.3	0.601		0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (Kpe)	Kpe.1	0.747		0.000	Valid
	Kpe.2	0.674		0.000	Valid
	Kpe.3	0.774		0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Kep)	Kep.1	0.696		0.000	Valid
	Kep.2	0.666		0.000	Valid
	Kep.3	0.680		0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Loy)	Loy.1	0.799		0.000	Valid
	Loy.2	0.760		0.000	Valid
	Loy.3	0.783		0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai harga, produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas yang berjumlah 15 item, masing-masing mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrument (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien alpha	Kesimpulan
Harga	0.698	0.6	<i>Reliabel</i>
Produk	0.648	0.6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	0.657	0.6	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	0.644	0.6	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan	0.667	0.6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel harga, produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *kolmogorof smirnov test*.

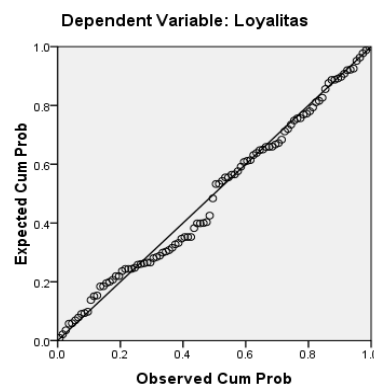
Tabel 4
Uji Normalitas

Kolmogorof-Smirnov Z	Asymp. Signifikansi (2-tailed)
0.806	0.535

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,535. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang telah terpenuhi diatas diperkuat oleh grafik scatterplot yang sebaran datanya mengikuti garis linier, sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam penelitian ini:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

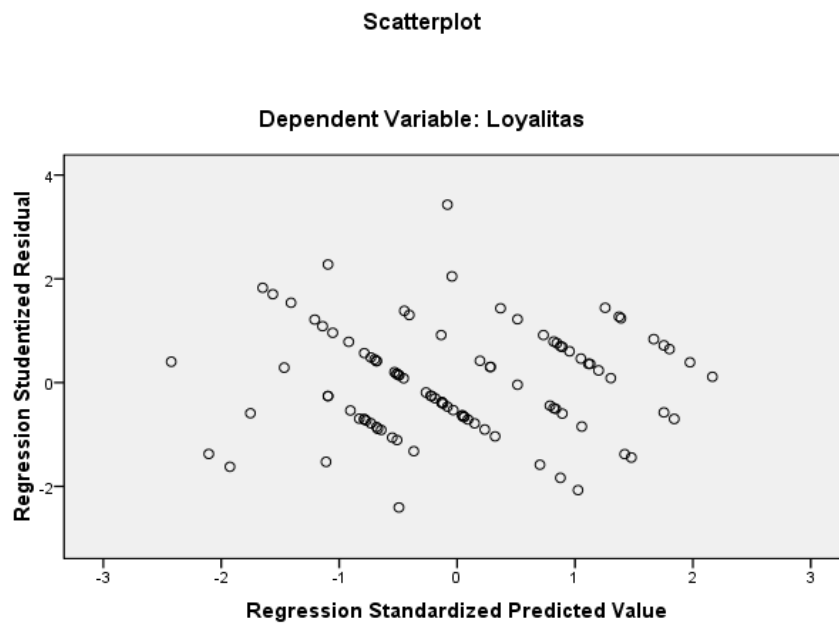
Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.566	1.767
Produk	0.695	1.440
Kualitas Pelayanan	0.545	1.836
Kepuasan Pelanggan	0.613	1.631

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari harga, produk, dan kualitas pelayanan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. jika nilai signifikansi uji F > 0,05, maka variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan tidak layak digunakan model penelitian.
2. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05, maka variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan layak digunakan model penelitian.

Tabel 6
Uji Statistik F Struktur I
ANOVA^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	71.969	3	23.99	20.196	.000 ^a
Residual	114.031	96	1.188		
Total	186.00	99			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,196 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Tabel 7
Uji Statistik F Struktur II
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	128.131	4	32.033	50.200	.000 ^a
1	Residual	60.619	95	.638		
	Total	188.750	99			

a. Predictors : (Constant), Kepuasan,Produk,Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable:
Loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pada Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 50,200 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011). Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap perubahan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 19 Berikut:

Tabel 8
Koefisien Determinasi Struktur I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	c.368	1.08987

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pada Tabel 8 didapat satu model analisis jalur dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.622. Nilai koefisien dterminasi (R^2) sebesar 0,387 (38,7%). Nilai R square sebesar 38,7% ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu harga (hrg), produk (pr) dan kualitas pelayanan (kpe) memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel kepuasan pelanggan (kep) sebesar 38,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 38,7\% = 61,3\%$) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel kepuasan (kep).

Tabel 9
Koefisien Determinasi Struktur II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.665	.79881

a. Predictors: (Constant), Kepuasan , Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable : Loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pada Tabel 9 didapat satu model analisis jalur dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,824. Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,679 (67,9%). Nilai *R square* 67,9% ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu harga (*hrg*), produk (*pr*), kualitas pelayanan (*kpe*) memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel loyalitas (*loy*) sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 67,9\% = 32,1\%$) adalah kemungkinan terdapat aspek-sapek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel loyalitas (*loy*).

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Model 1: Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penggunaan metode analisis 1 adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dirangkum dalam Tabel 10 :

Tabel 10
Hasil Perolehan Uji Parsial (t) dan Tingkat Signifikan Model I

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Harga	0.335	0.275	0.009	Signifikan
Produk	0.284	0.262	0.005	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.231	0.227	0.035	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2016

- a. Uji parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
Dan hasil pengujian model 1 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai harga sebesar $0,009 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*), menunjukkan pengaruh tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
 - b. Uji parsial pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan
Dan hasil pengujian model 1 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai produk sebesar $0,005 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*), menunjukkan pengaruh tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
 - c. Uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Dan hasil pengujian model 1 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai kualitas pelayanan sebesar $0,035 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*), menunjukkan pengaruh tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
2. Pengujian Model 2: pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan metode analisis 2 adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dirangkum dalam Tabel 11 di bawah:

3.

Tabel 11
Hasil Perolehan uji parsial (t) dan Tingkat Signifikan Model II

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Harga	0.316	0.258	0.001	Signifikan
Produk	0,152	0.139	0.049	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,414	0.403	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2016

- a. Uji parsial pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
Dan hasil pengujian model II di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai harga sebesar $0,001 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*), menunjukkan pengaruh tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- b. Uji parsial pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan
Dan hasil pengujian model II di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai produk sebesar $0,049 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*), menunjukkan pengaruh tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- c. Uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- d. Dan hasil pengujian model II di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai kualitas pelayanan sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*), menunjukkan pengaruh tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai sig. variabel harga sebesar 0,001 dengan koefisien regresi sebesar 0,316. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil tersebut harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah pada pesaing. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi adalah dengan memberikan harga yang sesuai maka konsumen akan dengan sendirinya menjadi loyal.

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai sig. variabel produk sebesar 0,049 dengan koefisien regresi sebesar 0,152. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil tersebut konsumen juga memperhatikan akan kualitas suatu produk yang diberikan dan bersedia membayar akan kualitas tersebut. Dan bila hal tersebut terpenuhi maka tingkat loyalitas terhadap produk juga akan semakin tinggi, dengan demikian mengakibatkan profitabilitas perusahaan akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,414. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya dapat dibentuk melalui variabel kualitas pelayanan, sehingga apabila PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat terlebih dahulu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan memiliki loyalitas dengan sendirinya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Arora dan Saxena (2013) hubungan antar aspek kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di India, dimana hasilnya membuktikan bahwa semua atribut kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai sig. variabel harga sebesar 0,009 dengan koefisien regresi sebesar 0,335. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya dapat dibentuk melalui variabel harga. Harga yang ditetapkan perusahaan dapat menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa tersebut, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tuan (2012) pengaruh kualitas pelayanan dan harga keadilan pada kepuasan mahasiswa, dimana hasilnya membuktikan bahwa dipersepsikan harga keadilan memiliki dampak positif pada kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai sig. variabel produk sebesar 0,005 dengan koefisien regresi sebesar 0,284. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya dapat dibentuk melalui variabel produk, sehingga apabila PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka harus memberikan produk yang baik, jika suatu produk dianggap baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Bahkan jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan merekomendasikan kepuasan itu kepada orang lain yang berarti pelanggan melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan dalam mempromosikannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 0,035 dengan koefisien regresi sebesar 0,231. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya kepada pelanggan kecepatan dan keramahan dalam melayani serta member dan menyediakan fasilitas yang baik maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gunarathne (2014) hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di industri hotel Srilanka, dimana hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, dapat disimpulkan jika semakin perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk maka konsumen akan dengan sendirinya untuk menjadi loyal. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung produk terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, dimana semakin baik kualitas akan suatu produk maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan kembali produk tersebut. Sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.
4. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, sehingga hipotesis keempat berbunyi "Variabel harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dinyatakan diterima". Harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat dari produk maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Terdapat pengaruh secara tidak langsung produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, sehingga hipotesis kelima berbunyi "Variabel produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dinyatakan diterima". Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk, maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.
6. Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, sehingga hipotesis keenam berbunyi "Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dinyatakan diterima". Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian

ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk kedepannya agar PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya dapat semakin meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk dapat melayani transaksi dengan sopan santun serta ramah dalam melayani transaksi.
2. Diharapkan untuk kedepannya agar PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya dapat memberikan produk yang semakin baik sesuai dengan kebutuhan konsumennya.
3. Hendaknya perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan tetap merasa puas dan loyal dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain Harga, Produk, dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Erlangga. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian*. Edisi Kedua. BPFYogyakarta.
- Arora, D. dan A. Saxena. 2013. Inter Relationship of Service Quality Aspects, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Sector of India: A Study of Retail Banking Sector. *International Journal of Research in Business Management* 1(4): 1-8.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2009. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Erlangga. Jakarta.
- Gunarathne, U. W. H. D. P. 2014. Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. *Journal of Scientific and Research Publications* 4(11): 1-8.
- Kotler, P. 2010. *Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta
- _____. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Payne, A. 2010. *Pemasaran Jasa, pelayanan (The Essence of Service Marketing)*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ruslan. 2006. *Statistic Induktif*. Edisi Empat. BPFYogyakarta.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sinambela, L. P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Cetakan Kelima. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.

_____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.

Tuan, N. M. 2012. Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *Journal of Business and Social Sciense* 3(19):132-150.