

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
POS EKSPRES DI KANTOR POS BONDOWOSO
DAN SITUBONDO**

Suwandi¹

cakwandi0611@gmail.com

Andi Sularso²

Imam Suroso³

Abstract

The objectives of this study was to determine the effect of service quality, price and brand image on Post Express customer satisfaction and loyalty in Bondowoso and Situbondo Post Office, using analytical methods Structural Equation Modeling (SEM) with the of Amos program version 5.0. The population in this research is all customer who sent document or parcel with the Post Express service. The respondent are chosen by purposive sampling. This study uses primary data by taking a sample of customers Post Ekspres at the Bondowoso and Situbondo Post Office, as many as 133 samples. The results of this study are: (1) service quality has positive and significant impact on customer satisfaction; (2) price has positive and significant impact on customer satisfaction; (3) brand image has positive and significant impact on customer satisfaction, (4) customer service has positive and significant impact on customer loyalty; (5) price has positive and significant impact on customer loyalty; brand image has positive but not significant impact on customer loyalty; (7) satisfaction has positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: service quality, price, brand image, satisfaction, customer loyalty

¹ Program Pascasarjana Universitas Jember

² Program Pascasarjana Universitas Jember

³ Program Pascasarjana Universitas Jember

1. PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam. Semua aktivitas promosi perusahaan diarahkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan layanan yang baik, harga yang kompetitif dan citra merek yang diterima baik dimasyarakat. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan layanan yang baik pada saat penjualan maupun saat layanan purna jual. Kantor Pos sebagai BUMN yang bergerak dalam jasa kurir, juga tidak terlepas dari persaingan dengan pihak swasta. Undang-Undang No 38 tahun 2009 tentang Pos, memberikan kesempatan yang sangat luas kepada institusi bisnis baik milik negara (BUMN/BUMD) maupun swasta dan koperasi untuk melaksanakan bisnis jasa kurir. Hal ini membuat operator jasa kurir swasta yang beroperasi di wilayah Bondowoso dan Situbondo tumbuh cukup pesat seperti TIKI, JNE, Pandu Logistik, KGP dan lain-lain. Menurut Anderson and Lehman (1994), layanan yang baik adalah layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mampu memberikan layanan yang melebihi harapan dari pelanggannya.

Kotler (2008:65) mendefinisikan jasa/ layanan sebagai setiap kinerja atau tindakan yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak terkait dengan produk fisik. Studi yang dilakukan oleh Liosa, Chandon, Orsingher (1998), menyampaikan bahwa kualitas layanan merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menilai baik buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan, disampaikan oleh Cronin and Taylor (1992), yang menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan secara keseluruhan dengan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002), Fullerton and Taylor (2002) juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Selain faktor kualitas layanan, harga juga akan menjadi faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk membuat kebijakan harga dengan tepat. Pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan harga bukanlah suatu hal yang mudah. Hal ini disebabkan harga merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Fahmi, 1999:59).

Menurut Oliver (1997) bahwa harga dinilai oleh konsumen disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa bila konsumen melihat bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar. Menurut beberapa peneliti kepuasan pelanggan dan kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi harga (Oliver, 1997; Peng and Wang, 2006;. Cheng *et al*, 2008.). Salah satu alasan utama kepindahan pelanggan adalah disebabkan oleh kebijakan harga yang tinggi, dan tidak masuk akal (Peng and Wang, 2006).

Faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang

mencirikan harga yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat. Peneliti Voss *et al.* (1998), Bei and Chiao (2001) dan Malik *et al.* (2012), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Kotler (2008:258), mendeskripsikan bahwa merek merupakan tanda, lambing, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya. Persaingan bisnis untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti manfaat atau kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Penggunaan merek tertentu dari suatu produk dapat menciptakan rasa bangga bagi pemakainya telah menggeser fungsi merek sebagai pembeda dengan produk lain (Aaker, 1991).

Citra merek sebagai sebuah nilai, telah diwujudkan oleh perusahaan dengan menciptakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan alternatif bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Sebagian besar perusahaan saat ini memahami bahwa banyak pelanggan tidak loyal hanya satu merek tertentu saja (Dekimpe *et al.* 1997; Bennett and Rundle, 2005; Kapferer, 2005). Hubungan antara citra merek dengan kepuasan dikemukakan oleh Aaker and Keller (1990), Tu *et al.* (2012), Thakur and Singh (2012), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Perbaikan pada faktor kualitas layanan, harga dan citra merek diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Zeithaml and Bitner (1996) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan lebih eksklusif dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Penelitian yang dilakukan Zeithaml *et al.* (1996), menemukan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas. Realita ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diterima secara luas sebagai isu penting bagi semua organisasi, dan digunakan sebagai standar pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Bennett and Rundle, 2004).

Kotler (2008:138-139) menyatakan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara kinerja atas produk dengan ekspektasi mereka atas produk yang bertalian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin and Taylor (1992) terhadap 4 obyek industri yang berbeda yaitu industri perbankan, pengontrol hama/penyakit, *dry cleaning* dan *fast food*. Hasil penelitian Cronin and Taylor (1992) membuktikan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan secara keseluruhan dengan kepuasan, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Fornell, *et al.* (1996), terdapat tiga hal penting yang perlu dikaji lebih mendalam lagi berkaitan dengan cara pengukuran kepuasan pelanggan yaitu (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Loyalitas pelanggan itu dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Menurut Fornell (1992) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Loyalitas pelanggan

itupun juga bisa disebabkan oleh hambatan dari faktor-faktor ekonomis, teknis, atau psikologis yang dirasakan cukup mahal atau sulit untuk pindah ke penyedia jasa lainnya. Sikap pelanggan baik loyal maupun tidak loyal merupakan akumulasi masalah-masalah kecil yang ada dalam perusahaan, sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan “pengalaman pelanggan menarik” (Kotler dan Keller, 2008:139).

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat ditunjukkan dengan tindakan pembelian yang berulang. Taylor, (1998), Bennett and Rundle (2004), dan Schultz, (2005), menyampaikan bahwa pelanggan yang merasa terpuaskan oleh suatu produk atau pelayanan maka dapat menciptakan perilaku loyal yaitu pembelian secara berulang dan juga bersedia menyampaikan hal positif dari mulut ke mulut. Temuan penelitian yang sama disampaikan Selnes (1993), bahwa loyalitas pelanggan itu dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Berdasarkan berbagai hasil kajian empiris terdahulu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas layanan, harga, citra merek, kepuasan dan loyalitas adalah hal yang penting bagi pelanggan maupun perusahaan.

Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan bahwa tujuan akhir perusahaan dalam menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

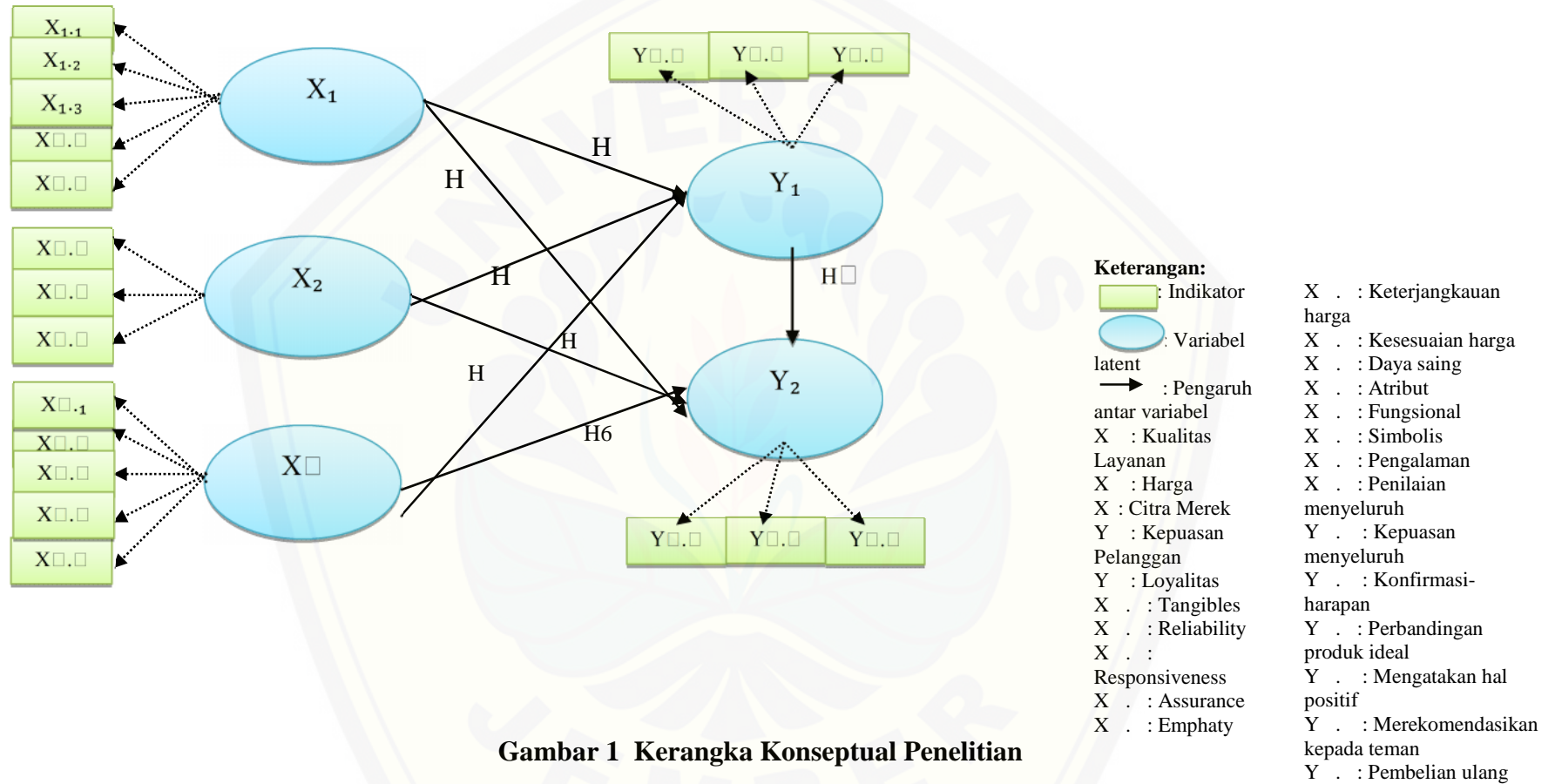
- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan sesuatu hal yang positif tentang produk yang dikonsumsi.
- 2) *Recommend to someone*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Repurchase intention*, adalah pembelian ulang yang dilakukan terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas telah diteliti dalam beberapa kajian antara lain Fornell (1992), Cronin and Taylor (1992), Boulding *at al* (1993) dan Selnes (1993). Pada penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas; pengaruh harga terhadap loyalitas; pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan kajian terhadap studi teoritis dan empiris yang menunjukkan hubungan antar variabel kualitas layanan, harga, citra merek, kepuasan dan loyalitas maka untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut dibuatlah kerangka konseptual yang terletak pada Gambar 1, dibawah ini.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan telaah teori dan kerangka konseptual tersebut diatas maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (4) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (5) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (6) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; dan (7) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan Pos Ekspres di Kantor Pos Bandowoso dan Situbondo yang terdiri dari pelanggan ritel (*walk in customer*) dan pelanggan korporat (*account customer*). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:223). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 133 sampel, berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan 7 ($19 \times 7=133$). Jumlah sampel ini didasarkan kepada: pertama, pedoman ukuran sampel dalam SEM antara 100-200 sampel (Ghozali, 2004:17), kedua jumlah indikator yang digunakan dalam variabel penelitian dikalikan dengan 5-10 (Ferdinand, 2000:44). Untuk mengantisipasi kemungkinan responden tidak mengembalikan kuisioner atau terdapat pernyataan dalam kuisioner yang belum diisi, maka untuk memenuhi jumlah sampel dimaksud, peneliti menyebarkan sebanyak 150 kuisioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan tujuan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:231). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pengiriman Pos Ekspres baik melalui Kantor Pos Bondowoso maupun Situbondo minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir.

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi variabel eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen. Variabel Eksogen (*exogenous variable*) atau *independent variable* yaitu variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel lain yang ada di dalam model dan tidak diprediksikan oleh variabel lain. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari ; (1) Kualitas layanan sebagai variabel eksogen pertama dinotasikan X₁ ; (2) Harga sebagai variabel eksogen kedua dinotasikan dengan X₂ ; (3) Citra Merek sebagai variabel eksogen ketiga dinotasikan dengan X₃ . Variabel *Intervening* adalah variabel yang bertindak sebagai perantara antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel *intervening* digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah KepuasanPelanggan yang dinotasikan dengan Y₁ . Variabel Endogen (*endogenous variable*) yaitu variabel yang diprediksikan oleh variabel eksogen atau variabel endogen lainnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan yang dinotasikan dengan Y₂ .

Model analisis yang digunakan adalah model analisis multivariate *Structural Equation Modeling* (SEM). Pemilihan model analisis SEM didasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan dan efisien bila dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya seperti analisis diskriminan, regresi

linear berganda, *general linear model* dan sebagainya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

No	Variabel Indikator	Uji Validitas				GFI	Konstruk Reliability
		Loading faktor	CR	P	Ket		
1.	X ₁₁	0,842	5,107	***	Valid	0,912	
2.	X ₁₂	0,797	4,816	***	Valid		
3.	X ₁₃	0,835	5,031	***	Valid		
4.	X ₁₄	0,759	4,682	***	Valid		
5.	X ₁₅	0,872	*	*	Valid		
6.	X ₂₁	0,809	3,844	***	Valid	0,854	
7.	X ₂₂	0,788	3,685	***	Valid		
8.	X ₂₃	0,842	*	*	Valid		
9.	X ₃₁	0,778	3,761	***	Valid	0,918 Valid	
10.	X ₃₂	0,791	3,920	***	Valid		
11.	X ₃₃	0,748	3,698	0,013	Valid	Undimensional 0,884	
12.	X ₃₄	0,704	2,876	0,004	Valid		
13.	X ₃₅	0,864	*	*	Valid		
14.	Y ₁₁	0,881	*	*	Valid	0,865	
15.	Y ₁₂	0,807	4,524	***	Valid		
16.	Y ₁₃	0,787	4,580	***	Valid		
17.	Y ₂₁	0,874		*	Valid	0,859	
18.	Y ₂₂	0,813	3,625	***	Valid		
19.	Y ₂₃	0,768	3,511	***	Valid		

Sumber: Data Maret 2015 diolah

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading significant* 0,05 (nilai kritis = 1,96). Nilai probabilitasnya juga menunjukkan angka lebih kecil dari (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,912, 0,854, 0,884, 0,865 dan 0,859, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

Hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 2., diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, maka semua kriteria tersebut terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat diterima yang artinya terdapat kesesuaian antara model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 2.

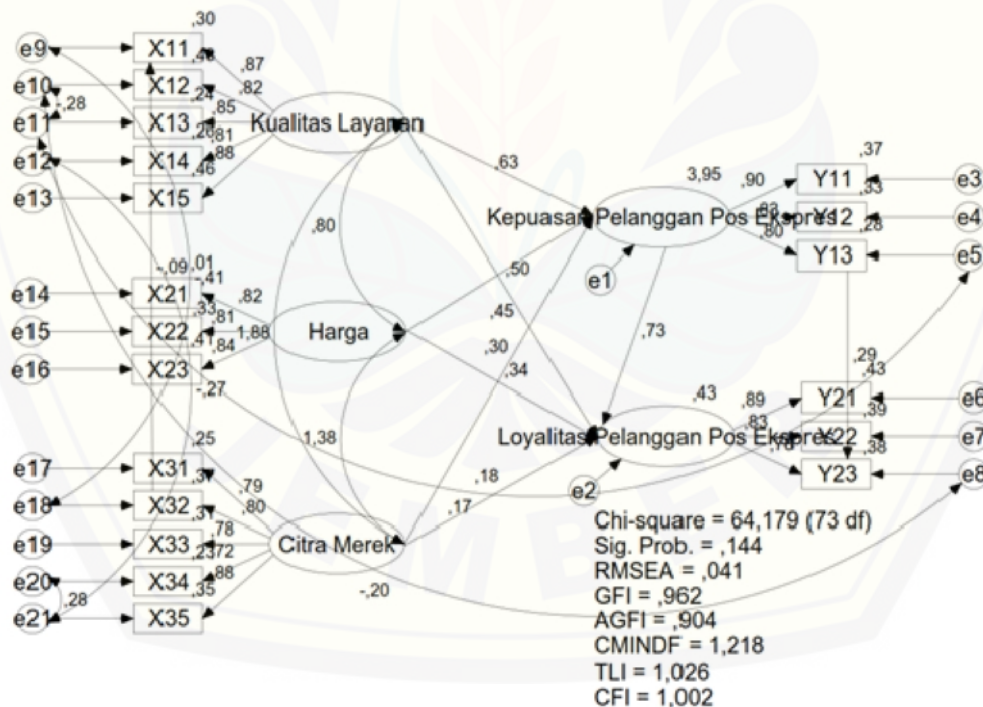
Tabel 2. Indeks kesesuaian model

No	Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
1.	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< X^2 dengan df 81 adalah sebesar 103,00951)	92,264	Baik
2.	Sig.	> 0,05	0,106	Baik
3.	RMSEA	0,08	0,069	Baik
4.	GFI	0,90	0,918	Baik
5.	AGFI	0,90	0,897	Marginal
6.	CMIN/ DF	2 atau 3	1,636	Baik
7.	TLI	0,90	0,935	Baik
8.	CFI	0,90	0,922	Baik

Sumber: Data Maret 2015 , diolah

Berdasarkan Tabel 2., diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa hasil uji kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Hasil uji kausalitas yang ditunjukkan oleh hubungan antar variabel menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan kecuali pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas yang mempunyai nilai tidak signifikan.



Gambar 2. Hasil Analisis Struktural Equation Modeling

Tabel 3. Hasil pengujian kausalitas

Variabel			Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X ₁	→	Y ₁	0,628	4,032	0,000	Signifikan
X ₂	→	Y ₁	0,447	3,446	0,000	Signifikan
X ₃	→	Y ₁	0,301	2,513	0,010	Signifikan
X ₁	→	Y ₂	0,502	3,889	0,000	Signifikan
X ₂	→	Y ₂	0,336	2,615	0,002	Signifikan
X ₃	→	Y ₂	0,180	1,688	0,085	Tidak Signifikan
Y ₁	→	Y ₂	0,726	5,800	0,000	Signifikan

Sumber: Data Maret 2015, diolah

Hipotesis penelitian kesatu

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo kepada pelanggan, semakin tinggi nilai kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang berujung kepada kepuasan pelanggan, maka Kantor Pos harus dapat mengidentifikasi karakteristik pelanggannya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan mereka atas kualitas layanan. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi dengan persepsi terhadap pelayanan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo yang dirasakan.

Berdasarkan karakteristiknya dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pelanggan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo adalah wanita dengan usia antara 31 sd 40 tahun. Pendidikan terakhir pelanggan sebagian besar adalah lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaannya, sebagian besar pelanggan adalah karyawan swasta dengan jenis/ tipe pelanggan ritel. Berdasarkan frekwensi penggunaan jasa layanan Pos Ekspres, pelanggan sebagian besar menggunakan jasa pengiriman Pos Ekspres sebanyak 2-3 kali dalam dua bulan terakhir.

Analisis faktor konfirmatori memberikan gambaran bahwa indikator *emphaty* memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan tingkat kualitas layanan, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi kualitas layanan adalah indikator *tangibles*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Hal-hal kecil yang dilakukan oleh petugas loket Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, seperti kesediaan untuk membantu mengisi formulir, membantu untuk melacak kiriman yang belum diterima, berkesan positif dihati pelanggan, sehingga indikator *emphaty* menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap kualitas layanan dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama indikator *emphaty* disamping indikator lainnya seperti *tangibles*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.

Menurut Liosa Chandon and Orsingher (1998), *service quality* pada dasarnya adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau *service* yang diberikan oleh perusahaan. Sementara itu Aaker, (1991: 86) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut.

Hasil studi ini membuktikan bahwa kajian teoritik dan empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan juga dapat digunakan untuk studi dibidang industri perposan terutama PT Pos Indonesia (Persero), dengan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo sebagai obyek penelitian. Studi ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Zeithaml *et al.* (1990), Cronin and Taylor (1992), Parasuraman *et al.* (1996), Bloemer *et al.* (1998) dan Fullerton and Taylor (2002). Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Bei and Chiao (2001), Caruana (2002) dan Hidayat (2009), yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis penelitian kedua

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan oleh Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo kepada pelanggan, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebijakan yang berkaitan dengan harga tidak bisa berdiri sendiri karena juga dipengaruhi oleh tingkat harga yang ada di pesaing, kualitas produk yang dijual dan juga daya beli pelanggan atau masyarakat. Penetapan kebijakan harga Pos Ekspres dipengaruhi tidak hanya faktor-faktor tersebut diatas tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat margin yang diinginkan oleh Kantor Pos.

Selain itu Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori indikator harga dijelaskan bahwa indikator “daya saing” sebagai pengukur variabel harga, memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 0,836 atau 83,6%. Kontribusi terbesar selanjutnya secara berturut-turut adalah indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga. Hasil analisis data statistik yang menunjukkan daya saing menempati urutan pertama, mempunyai arti bahwa dibenak pelanggan muncul persepsi bahwa harga produk Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis yang dimiliki oleh pihak swasta, sehingga bisa menumbuhkan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. Harga bersaing menjadi pilihan pertama oleh pelanggan, kemungkinan disebabkan oleh tingkat pendapatan pelanggan, yang berdasarkan data karakteristik pekerjaan pelanggan, karyawan swasta mendominasi jumlah pelanggan sebanyak 32,33% Dengan kata lain bahwa indikator daya saing, kesesuaian harga dan keterjangkauan harga sebagai pengukur variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil studi ini membuktikan bahwa kajian teoritis dan empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan, juga dapat digunakan untuk studi di bidang industri perposan di Indonesia, khususnya Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan oleh, Bei and Chiao (2001), yang menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan, dan berpengaruh baik secara langsung dengan loyalitas maupun secara tidak langsung dengan loyalitas diperantarai oleh kepuasan.

Hasil studi ini juga mendukung studi Wahyuni (2008), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang. Peneliti lainnya, Malik *et al.* (2012), juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Voss *et al.* (1998) pada industri pelayanan kesehatan, yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu studi ini juga mendukung penelitian Utari (2004), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil studi ini menolak temuan Ostrowski *et al.* (1993), yang melakukan penelitian pada industri penerbangan yang menemukan bahwa tinggi rendahnya harga yang dibayar oleh konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil studi ini juga menolak temuan dari Mahmud *et al.* (2013), yang melakukan penelitian pada industri penerbangan komersial, yang menemukan bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis penelitian ketiga

Berdasarkan Tabel 3, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek Pos Ekspres yang dipersepsikan oleh pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa citra merek Pos Ekspres sebagai jasa pengiriman dokumen dan barang yang bersifat premium telah mendapat pengakuan dan cukup dikenal oleh pelanggan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo sehingga dapat menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Koo, (2003); Kandampully and Suhartanto, (2000); Ngunyen and LeBlanc, (1998), yang menyampaikan bahwa citra merek yang terkenal bermanfaat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi Park, Jaworski, and MacInnis, (1986), menyampaikan bahwa perusahaan yang mempunyai produk dengan citra merek yang kuat akan mendapatkan posisi yang lebih baik, dapat menopang keunggulan bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dibandingkan dengan variabel kualitas layanan dan harga, variabel citra merek mempunyai nilai koefisien yang relatif kecil. Untuk meningkatkan nilai citra merek Pos Ekspres tersebut maka Kantor Pos harus melakukan promosi yang tepat dan berkelanjutan, sehingga citra merek tersebut dapat tertanam dengan kuat dibenak pelanggan.

Pos Ekspres yang dikenal pelanggan sebagai jasa kiriman yang bersifat premium (satu hari sampai) merupakan janji kepada pelanggan sekaligus merek yang melekat kepada jasa Pos Ekspres. Janji sebagai kiriman premium inilah yang dipegang oleh Kantor Pos sehingga ketika Kantor Bondowoso dan Situbondo berhasil memenuhi janjinya menyampaikan kiriman Pos Ekspres satu hari sampai, pelanggan akan merasa puas. Ketepatan dalam menyampaikan kiriman premium ini juga yang membuat indikator “penilaian menyeluruh” sebagai pengukur variabel citra merek yang memberikan nilai koefisien paling besar. Hal ini sejalan dengan Keagan, *et al.* (1995) dan Aaker, (1996) yang menyatakan bahwa merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits, dan services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain..

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empiris yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan pada industri perposan di Indonesia terutama PT Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hasil studi ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Stephen (2007), Thakur and Singh (2012), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan studi yang dilakukan oleh Neupane (2015) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh kuat terhadap kepuasan. Peneliti lainnya Tu *et al.* (2012) juga menemukan bahwa *corporate brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis penelitian keempat

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo kepada pelanggan akan semakin meningkat tingkat loyalitas pelanggan. Kebijakan manajemen Kantor Pos dalam mengelola pelanggan dengan profesional telah dimulai dalam sepuluh tahun terakhir. Kebijakan tersebut antara lain adalah persyaratan untuk petugas yang berhubungan langsung dengan pelanggan adalah minimal lulusan D3, program pelatihan untuk petugas loket / *customer service* secara berkelanjutan, program pelatihan 5R (Rapih, Resik, Rawat, Ringkas, Rajin), serta *reward* atau *punishment* terhadap petugas yang melaksanakan atau tidak melaksanakan *standard operating procedure* (SOP) yang telah ditetapkan. Hal ini membuat para petugas berlomba bagaimana dapat memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator kualitas layanan, menunjukkan bahwa indikator *emphaty* mempunyai nilai koefisien terbesar sebagai pengukur kualitas layanan. Kebijakan manajemen Kantor Pos yang melakukan pelatihan terhadap karyawan tentang bagaimana melayani yang baik, bagaimana menjadi pendengar yang baik sehingga dapat memahami kemauan pelanggan, adalah sudah tepat dan relevan dengan hasil penelitian ini.

Kantor Pos sebagai BUMN yang sudah sangat berpengalaman dalam mengelola bisnis surat sejak zaman penjajahan Belanda dan sampai dengan saat ini telah mempunyai jaringan sangat luas baik jaringan fisik maupun virtual, menjadi nilai tambah bagi Kantor Pos. Pengalaman Kantor Pos dalam melayani pelanggan menjadi nilai positif dimata pelanggannya, sehingga pada saat kualitas layanan ditingkatkan kualitasnya melalui pelatihan yang berkesinambungan maka akhirnya berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan karakteristik jumlah kirimannya pelanggan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo yang didominasi oleh pelanggan ritel (*walk in customer*) sebanyak 90,97%, maka sudah tepat jika kualitas layanan mendapat perhatian serius terutama pada indikator *emphaty*. Pelanggan ritel mempunyai karakteristik berbeda dibandingkan dengan pelanggan korporat. Pelanggan ritel yang melakukan transaksi langsung di Kantor Pos akan merasakan pengalaman menyeluruh (*wholism experience*) mulai dari saat parkir kendaraan di halaman Kantor Pos, tempat antrian, pelayanan oleh petugas loket sampai dengan sikap satpam dalam menyambut pelanggan. Aaker, (1991: 86) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang mereka

pikir dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empiris yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat digunakan pada industri perposan di Indonesia terutama PT Pos Indonesia (Persero), dengan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo sebagai unit analisisnya. Hasil studi ini mendukung penelitian Parasuraman *et al.* (1988), yang menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu studi ini juga mendukung studi Cronin and Taylor (1992), Boulding *et al.* (1993) dan Zeithaml *et al.* (1996) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sebaliknya hasil studi ini menolak temuan Anderson and Sullivan (1993), Caruana (2002), Wahyuni (2008), yang menemukan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung, kemungkinan disebabkan oleh tingkat pendidikan responden yang mayoritas berpendidikan SD sd SLTA sehingga tidak banyak tuntutan dan tidak terlalu kritis terhadap kualitas layanan. Aktivitas-aktivitas kecil sebagai perwujudan indikator *emphaty*, seperti membantu pelanggan menuliskan formulir, melengkapi alamat yang kurang lengkap, yang kemungkinan tidak ditemui di tempat lain, mempunyai arti yang begitu besar bagi pelanggan. Sikap petugas loket yang demikian inilah yang dapat membuat pelanggan datang kembali ke Kantor Pos untuk menggunakan jasa Pos Ekspres. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2008:139), yang menyatakan bahwa pada dasarnya sikap pelanggan yang loyal maupun tidak loyal merupakan akumulasi masalah-masalah kecil yang ada dalam perusahaan, sehingga perusahaan berusaha untuk memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

Hipotesis penelitian kelima

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti kebijakan yang diambil oleh manajemen Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo baik menaikkan atau menurunkan harga Pos Ekspres akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator harga menunjukkan bahwa indikator “harga bersaing” menjadi pengukur variabel harga yang paling besar nilainya. Disisi lain indikator “mengatakan hal-hal positif” menjadi indikator paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya, Bei and Chiao (2001), menemukan keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan berpengaruh secara langsung dengan loyalitas maupun secara tidak langsung diperantarai oleh kepuasan. Peneliti Virvilaite *et al* (2009) juga menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Mahmud *et al* (2013) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya hasil studi ini menolak temuan studi Suwarni dan Mayasari (2011), yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis penelitian keenam

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbaikan pada variabel citra merek tidak serta merta akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, namun perbaikan tersebut harus terlebih dahulu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori indikator citra merek, indikator “penilaian menyeluruh” memberikan kontribusi nilai paling tinggi sedangkan indikator “mengatakan hal positif” paling berpengaruh pada variabel loyalitas. Ini berarti bahwa janji Kantor Pos sebagai penyedia jasa Pos Ekspres yang bersifat premium (kiriman sampai dalam waktu 1 hari) akan diuji. Pada saat janji tersebut terpenuhi maka pelanggan merasa puas dan pelanggan akan bersikap loyal yang salah satunya ditunjukkan dengan sikap kemauan mengatakan hal-hal positif. Disamping itu bisnis jasa pengiriman Pos Ekspres bersifat *intangible*, pelanggan untuk dapat bersikap loyal memerlukan waktu yang cukup untuk dapat menikmati dan merasakan kualitas layanan yang membentuk citra merek.

Menurut Park, Jaworski, MacInnis, (1986), perusahaan yang mempunyai produk dengan citra merek yang kuat akan mendapatkan posisi yang lebih baik, dapat menopang keunggulan bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya. Para pelaku bisnis saat ini dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional yang melekat pada produk seperti manfaat atau kegunaan produk yang akan dikonsumsi, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, (Aaker, 1991).

Hasil penelitian ini mendukung sebagian hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stephen (2007) yang menemukan bahwa citra merek (indikator simbolis, pengalaman dan keuntungan sosial) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini juga mendukung sebagian hasil studi Thakur and Singh (2012), yang menemukan bahwa citra merek (indikator simbolis dan pengalaman) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis penelitian ketujuh

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,726 atau 72,6%. Ini berarti bahwa semakin besar rasa puas yang diterima pelanggan Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, maka akan semakin membuat pelanggan menjadi loyal. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu (1) kepuasan menyeluruh, (2) konfirmasi-harapan dan (3) perbandingan produk. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa indikator “kepuasan menyeluruh” sebagai pengukur variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terbesar dengan nilai koefisien 0,902 atau 90,2%. Kontribusi selanjutnya secara berturut adalah konfirmasi-harapan, dan perbandingan produk. Hal ini menunjukan bahwa indikator “kepuasan menyeluruh” mendominasi sebagai pengukur variabel kepuasan pelanggan dibandingkan dengan indikator lainnya. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh indikator kepuasan menyeluruh.

Temuan ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Cronin and Taylor (1992) yang menemukan adanya pengaruh yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Peneliti lainnya Fornell (1992), Boulding *et al.* (1993), Selnes (1993), Bei

and Chiao (2001) dan Hidayat (2009) juga menemukan pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2008:139) bahwa sikap loyal maupun tidak loyal merupakan akumulasi masalah-masalah kecil yang ada diperusahaan, sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik. Zeithaml *et al.* (1996) menyampaikan bahwa tujuan perusahaan menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan baik (meningkat) maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika kualitas layanan dipersepsikan buruk (turun) maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya penurunan persepsi pelanggan terhadap harga juga dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan atas citra merek yang baik (meningkat), maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika citra merek yang dipersepsikan jelek oleh pelanggan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan baik (meningkat) oleh pelanggan maka dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika citra merek dipersepsikan buruk (menurun) dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan yang baik (meningkat) atas harga dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, sebaliknya persepsi pelanggan yang buruk (turun) atas harga, dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.
6. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa citra merek yang dipersepsikan baik (meningkat) oleh pelanggan, tidak dapat secara serta merta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya penurunan persepsi pelanggan atas citra merek tidak serta merta dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi pelanggan atas kepuasan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya penurunan tingkat kepuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas pelanggan.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

a. Bagi kalangan akademis :

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, *customer intimacy* dan inovasi produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Penelitian lanjutan mengenai kajian yang sama sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda, misalkan menggunakan teknik *probability sampling* agar dapat menggali lebih jauh pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi pihak manajemen Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Guna meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan disarankan kepada manajemen Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo agar memberikan perhatian yang lebih terhadap kualitas layanan seperti melakukan pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan kepada petugas loket, *customer service*, maupun satpam sehingga mampu meningkatkan kualitas dirinya, bersikap dan berkomunikasi dengan baik pelanggan.
2. Harga menjadi faktor yang berpengaruh positif baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai peranan untuk meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sehingga kebijakan kenaikan harga Pos Ekspres harus benar-benar mendapat pertimbangan. Daya saing harga Pos Ekspres terhadap produk sejenis milik swasta memberikan pengaruh terbesar sebagai pengukur variabel harga sehingga kenaikan harga dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Kantor Pos harus menyusun struktur harga yang *marketable* sehingga bisa bersaing dengan jasa kurir swasta, baik tujuan dalam jawa maupun luar jawa.
3. Citra merek Pos Ekspres perlu ditingkatkan dengan melakukan promosi yang tepat dan tetap meningkatkan kualitas Pos Ekspres sebagai kiriman yang dapat diterima dalam waktu 1 hari, sehingga lambat laun akan menghilangkan stigma negatif terhadap aparat birokrasi termasuk BUMN, pada akhirnya muncul persepsi positif dan profesional terhadap Kantor Pos.
4. Merek kantor pos, mungkin sudah sangat dikenal oleh masyarakat sebagai penyedia jasa kurir paling berpengalaman di Indonesia. Namun saat ini

image positif tersebut berbeda dengan persepsi masyarakat terhadap citra produk Pos Ekspres. Pos Ekspres dengan atribut layanan kiriman satu hari dapat diterima oleh penerima, belum sepenuhnya dipersepsikan positif oleh pelanggan sehingga citra merek Pos Ekspres tidak serta merta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Disarankan Kantor Pos harus lebih agresif lagi dalam mempromosikan Pos Ekspres dengan diimbangi peningkatan kualitas Standar Waktu Penyerahan (SWP), sehingga pada saatnya citra merek Pos Ekspres dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. and Keller. 1990. Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 54: 27-41
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*. The Free Press: New York
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands 1st ed.* The Free Press: New York.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm" *Marketing Science*, Vol.12:125-43.
- Anderson, E.W. and Mary W. Sullivan. 1993. The Antecedent and Consequent of Customer Satisfaction for Firm. *Marketing Science*, 12 (spring). 125-143.
- Bei, L.T. and Chiao, Yu-Ching. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14: 125-141.
- Bennet, R., and Rundle-Thiele. S. 2004. Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, Vol. 18(7): 514-523.
- Bloemer, J., Ko de R. and Pascal, P. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16 :276-292.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30:7-2.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty. The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36:811-828.
- Cheng, T. C., Lai, L. C., and Yeung, A. C. 2008. The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*, 26-42.

- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 46: 55-68.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., and Abeele, P. V. 1997. Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(5): 405-420.
- Fahmi, H.A 1999. *Pemasaran Getok Tular*. Manajemen, Mei.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56 : 6-13.
- Fornell, C. *at al.* 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*. Vol. 6 (4):.6-21.
- Fullerton, G., and Taylor, S. 2002. Mediating, Interactive, and Non Linear Effects in Service Quality and Satusfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Science*. Vol. 19 (2): 124-136.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11 (1) : 59-72.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12(6): 346-351.
- Kapferer, J. N. 2005. The roots of brand loyalty decline: *An international comparison*. *Ivey Business Journal*. Vol.69(4): 1-6.
- Keagan, W. J., Sandra E. M., Thomas R. D. 1995. *Marketing*, Third Edition. New Jersey:Prentice Hall International Inc, Engelwood Cliffs.
- Koo, D. M., . 2003. Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.1Vol.5(4): 42-71
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I Jakarta: Erlangga.
- Liosa C. and Orsingher. 1998. An Empirical Study of servqual's Dimensionality. *The Service Industries Journal* Vol. 18, (2):16-44
- Mahmud, A., Jusof, K., and Hadijah, St. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*. Vol. 23 (3): 354-359. ISSN 1818-4952.

- Malik, M. E., Ghafoor, M.M., and Iqbal, H.K. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3.23
- Neupane, R., (2015). The effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty intention in Retail Supermarket Chain Uk. *International Journal Social Science Management*. ISSN 2091-2986. Vol. 2 (1): 9-26
- Nguyen, N., and LeBlanc, G. 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*. Vol. 15 (6): 303–311
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ostrowski, P.L., Brien, T. and Gordon, G.H. 1993. Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*. October. Vol 32 : 16-24
- Parasuraman, V., Zeithaml A. and Berry, L.L. 1988. A Multiple Item Scale for Measuring Consume Perception on Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49 (1).
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. 1986. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. Vol. 50 (4): 135–145
- Peng, Leong, W. Y., and Qing. 2006. Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*. 25-59.
- Selnes, F. 1993. An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 (9) :19-35
- Stephen L. S. Jr, Maznah, Nabsiah A.W., Ismail, I., and Amran H. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 12, No. 1, 83–107, January 2007.
- Suwarni, dan Mayasari, S.D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis TH*. 16:1. Maret 2011.
- Taylor, T. B. 1998. Better Loyalty Measurement Leads to Business Solutions. *Marketing News*. Vol. 32(22): 41.
- Thakur, S. and Singh, A.P. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product among the People of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies..* Vol.2 (5): 2249-8834.
- Tu, T. Y. Wang, C.M., and Chang, H.C. 2012. Corporate brand Image an Customer Satisfaction on Loyalty. An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*. ISSN 2221-1152. Vol.3 (1) : 24-32.

- Undang-Undang RI No 38 Tahun 2009 tentang *Pos.*(<http://www.bumn.go.id/data/uploads/files/1/38.pdf>, diakses 14 September 214).
- Utari, W. 2004. *Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Penerbangan: Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan dan Harga*. Disertasi tidak Dipublikasikan. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Virvilaite, R., Saladine, V., and Slinduras, D. 2009. *The Realtionship between Price and Loyalty in Service Industry*. *Enzinerine Ekonomika – Engineering Economics. Commerce of Engineering Decisions*. ISSN 1392-2785.
- Voss, G.B., Parasuraman and Grewal, D. 1998. *The Roles of Prices, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service and Exchanges*. *Journal of Marketing*. 62:46-61.
- Wahyuni, S. 2008. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang*. *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol.8 (2).
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*. The Free Press A Division of MacMillan, Inc. New York-Oxford-Sidney.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol 60.(2).
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. 1996. *Services Marketing*. 1st edition. New York: McGrawHill.