

## PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA LOGISTIK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PT. POS INDONESIA KOTA METRO)

Alfath Yonanda<sup>1)</sup>, Febriyanto<sup>2)</sup>, Deby Edy Widodo<sup>3)</sup>

[alfathyonanda45@gmail.com](mailto:alfathyonanda45@gmail.com)

Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, 34111, Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga produk dan kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menjadi faktor penentu terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder dan diperoleh dari angket atau kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen jasa logistik PT. Pos Indonesia di Kota Metro. Sampel dipilih menggunakan teknik aksidental sampling dengan memberikan kuesioner kepada orang-orang yang ditemui dan didapatkan 60 konsumen sebagai sampel penelitian. Data diolah menggunakan SmartPLS dengan analisis SEM. Hasil penelitian ini adalah (1) Harga Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (4) Kepuasan konsumen memediasi secara berlawanan antara harga produk terhadap loyalitas konsumen, (5) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** harga produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to test whether product prices and service quality mediated by customer satisfaction are determining factors for customer loyalty. The approach used in this research is quantitative research, the data used in this study are secondary and obtained from questionnaires or questionnaires distributed to consumers of PT Pos Indonesia logistics services in Metro City. The sample was selected using accidental sampling technique by giving questionnaires to people who were met and 60 consumers were obtained as research samples. The data was processed using SmartPLS with SEM analysis. The results of this study are (1) Product prices have a negative and insignificant effect on customer loyalty, (2) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) Customer satisfaction mediates the opposite between product prices and customer loyalty, (5) Customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty.*

**Keywords:** Product price, Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis online saat ini, bisnis pengiriman barang pun semakin meningkat di Indonesia. Memang benar bahwa seiring berkembangnya internet, jual beli barang secara online akan menjadi lebih populer dan berguna di masa depan. Beberapa toko online bahkan mengatakan bahwa jasa pengiriman dan kurir bekerja sama. Pelayanan adalah setiap langkah yang dijalankan oleh seseorang agar orang lain yang tidak terlihat dan tidak mengarah pada kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2014).

Banyak layanan petualangan yang sudah dikenal masyarakat saat ini, seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan J&T. Selain itu adajuga perusahaan global (internasional) seperti FedEx, DHL, dan lain-lain yang bergerak di bidang ekspedisi. Dalam dunia bisnis jasa pengiriman dan paket kertas, hal inilah yang membuat persaingan semakin ketat. Bisnis yang menawarkan jasa pengiriman selalu berusaha menyampaikan jasa terbaik akan mendapatkan pelanggan. Rahmat Sulisty (2015) mengatakan di era globalisasi ini, jasa pengiriman berkembang sangat pesat. Hal ini terjadi bersamaan dengan perubahan kebiasaan masyarakat karena gemar berbelanja online. Perubahan instan dalam gaya hidup masyarakat telah

membuka pintu bagi pesaing layanan pengiriman baru. Banyak bermunculan jasa pengiriman baru, seperti Sentral Cargo, ID Express, J&T Express, Ninja Express, JNE Express, Indah Cargo, Sicepat Express, dan masih banyak lagi.

Salah satu perusahaan yang menjalankan jasa pengiriman ialah PT. Pos Indonesia yang dimiliki oleh pemerintah. Pos Indonesia memiliki layanan pengiriman di banyak wilayah Indonesia dan sudah berdiri sejak lama. Pos Indonesia melakukan lebih dari sekedar pengiriman kargo; mereka juga menawarkan berbagai layanan dokumen.

Dengan keberadaan PT. Pos Indonesia karena PT. Pos Indonesia sudah terkenal di masyarakat, sehingga perlu memperhatikan dengan baik setiap layanan yang ditawarkannya agar tetap menjadi perusahaan jasa yang dipercaya masyarakat. PT. Pos Indonesia dapat mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas layanan dan menjaga harga atau tarif pengiriman tetap rendah. Hal ini akan membuat pelanggan senang dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga membantu perusahaan bersaing bahkan menduduki peringkat pertama Top Brand Index untuk jasa kurir. Berikut merupakan data transaksi PT. Pos Indonesia di Kota Metro pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 :

Jenis	Tahun		
	2021	2022	2023
Transaksi Pengiriman Surat & Paket	256.050	257.011	298.131
Transaksi Pospay	180.120	189.200	198.309
Transaksi Remittance	83.800	104.889	115.908
<b>Jumlah</b>	<b>519.970</b>	<b>551.100</b>	<b>612.348</b>

Sumber data : [PT. Pos Kota Metro](#)

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui dari terjadi kenaikan yang signifikan pada jenis produk transaksi pengiriman surat & paket sebesar 41.120 transaksi. Sedangkan jenis transaksi produk yang paling rendah ada pada transaksi *remittance* yakni transaksi yang melakukan pengiriman uang keluar negeri.

Dikutip dari studi dari Katadata Insight Center (KIC) mengamati 16 juta contoh pembelian online yang dilakukan di lima situs belanja terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2021. Studi ini menemukan bahwa pulsa dan voucher memiliki penjualan terbanyak (23,4%). Setelah kredit dan voucher, fashion dan aksesoris menyumbang 17,3% dari seluruh transaksi. Kesehatan dan kecantikan

sebesar 13,9%, peralatan rumah tangga sebesar 10,5%, makanan sebesar 7,7%, olah raga/mainan/hobi sebesar 6,6%, gadget dan aksesoris sebesar 6,4%, mobil sebesar 4,5%, perlengkapan anak dan bayi sebesar 3,7%, perlengkapan kantor dan belajar sebesar 2,6%, elektronik sebesar 2%, komputer dan aksesorisnya sebesar 1,3%, dan perjalanan sebesar 0,1%.

Menurut studi Kredivo dan KIC, cara paling umum untuk membayar barang secara online adalah dengan e-wallet atau dompet digital. 53% dari mereka yang menjawab jajak pendapat mengatakan bahwa mereka paling sering menggunakan dompet elektronik saat berbelanja online. Tiga ribu lima ratus orang dari seluruh Indonesia mengisi studi ini pada akhir kuartal pertama tahun 2022.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, terdapat kesenjangan yang sangat signifikan antara Katadata Insight Center (KIC) yang merilis studi dengan 16 juta sample transaksi e-commerce dari 5 platform dengan data transaksi yang ada pada PT. Pos Kota Metro dengan jumlah total maksimal transaksi sebanyak 612.348 di tahun 2023 dengan jumlah transaksi surat & paket hanya sebesar 298.131 pada tahun 2023. Hal ini tentu saja membuat Penulis ingin menjalankan penelitian tentang betapa pentingnya membandingkan harga dan kualitas layanan, bagaimana faktor-faktor tersebut pengaruh keyakinan nasabah, dan bagaimana kondisi seperti ini membuat persaingan semakin ketat dan sektor jasa tumbuh lebih cepat, yang berarti perusahaan harus mampu menjadi pemenang. atas target pasar mereka untuk memenuhi tujuan penjualan.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini akan menjadi variabel intervening. Menurut Tuckman, variabel intervening ialah variabel yang secara teoritis pengaruh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan tidak langsung yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas serta frekuensi antara variabel independent

dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengkonfirmasi bagaimana dampak kelayakan harga dan kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan melakukan penelitian pada PT. Pos di Kota Metro.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi berhubungan dengan Pengaruh harga dan kualitas layanan pada loyalitas nasabah sama keyakinan nasabah sebagai variabel intervening (Studi kasus pada PT. Pos Indonesia di Kota Metro) yaitu:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi harga produk terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?

### **Deskripsi Teoritik**

#### **Keputusan Pembelian**

Grand Theory mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan seseorang akan membeli atau memakai suatu barang yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya dan kesiapannya dalam menerima resiko yang mungkin timbul. Setiap hari, orang memutuskan apa yang mau dibeli. Pengiklan perlu mengetahui apa yang dipikirkan orang ketika mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Suatu metode untuk menimbang dan memilih dari berbagai pilihan berdasarkan kepentingan tertentu dengan mencari salah satu yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), ini ialah langkah dalam cara pembelian dimana orang benar-benar melakukan pembelian. Orang ini membuat keputusan dan terlihat

mengumpulkan dan menggunakan barang yang diberikan. Satu lagi cara untuk menjelaskan bagaimana pembeli memilih merek mana yang paling mereka sukai.

Membuat pilihan pembelian, seperti apa yang mau dibeli atau tidak dibeli, disebut keputusan pembelian (Kotler dan Amsstrong, 2009). Kotler (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan mempunyai pilihan dan siap untuk membeli sesuatu. Itu adalah saat Anda membayar uang dan berjanji untuk membayarnya kembali untuk punya atau memakai barang atau jasa. Menurut Kotler (2009), membuat pilihan pembelian seperti memecahkan teka-teki: Anda harus melihat kebutuhan dan keinginan Anda dan memikirkan bagaimana Anda akan bertindak setelah membeli sesuatu.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian yang diberikan, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian merupakan metode yang membuat seseorang atau konsumen memiliki pengetahuan tentang pilihan terhadap keputusan yang dipilihnya baik dari segi kebermanfaatan, resiko, dan kegunaannya pada barang atau jasa.

### **Harga Produk**

Harga menunjukkan seberapa besar nilai sesuatu pada kaitannya dengan uang yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan, punya, atau mempertahankan barang atau jasa. Sumbernya adalah Sumbernya adalah Nasution. dkk. (2019). Jadi, bagian pemasaran menetapkan harga dasar untuk setiap produk atau jasa yang dijual. Harga ini mencakup seluruh biaya pembuatan, pendistribusian, dan periklanan produk atau jasa.

Hanya ada satu bagian dari bauran pemasaran yang dapat membuat atau menghancurkan suatu bisnis: harga. Perusahaan yang menjual barangnya akan sukses apabila menetapkan harga di pasar dengan benar (Tjiptono, 2014:73). Harga berpengaruh pada seberapa baik kinerja bisnis secara finansial dan seberapa berharganya pembeli berpikir bahwa suatu merek sudah mapan. Selain itu, harga juga

dapat digunakan sebagai pengganti kualitas ketika pelanggan sulit menilai barang yang rumit. Saat menetapkan harga, hal-hal seperti biaya, pendapatan, apa yang dilakukan pesaing, dan perubahan keinginan pasar harus diperhitungkan. Setidaknya dibutuhkan enam langkah untuk menetapkan harga: memutuskan sasaran penetapan biaya, menetapkan permintaan, membuat perkiraan biaya, melakukan analisis biaya, melihat harga dan penawaran pesaing, memutuskan metode penetapan biaya, dan menetapkan biaya akhir.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi landasan pemasaran jasa, menurut Tjiptono (2014:226), karena kinerja kualitas adalah apa yang dibeli pelanggan, dan itulah inti dari pemasaran jasa. Dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa jauh lebih sulit untuk diidentifikasi, dideskripsikan, dan diukur. Untuk hal-hal yang nyata, pengukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah ada sejak lama dan digunakan sepanjang waktu. Demikian pula, banyak orang telah berupaya membuat ukuran mutu jasa.

Lupiyoadi (2014:216) menegaskan kualitas jasa adalah seberapa besar perbedaan antara apa yang sebenarnya nasabah dapatkan dengan apa yang mereka harapkan, serta seberapa baik perusahaan pada memberikan jasa yang baik kepada nasabahnya, mendapatkan bagian yang besar. pasar, dan menghasilkan lebih banyak uang. terutama didasarkan pada pendekatan yang digunakan. Lovelock (2010:154), menulis dari sudut pandang pengguna, mengatakan bahwa kualitas layanan adalah ketika secara teratur untuk memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Bisa ditegaskan dari mutu jasa ialah apa yang dijalankan suatu perusahaan akan memenuhi keinginan kliennya, berdasarkan definisi yang telah disampaikan sebelumnya agar pelanggan tersebut merasa senang.

### **Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2014:111) mengatakan bahwa loyalitas terjadi ketika pelanggan

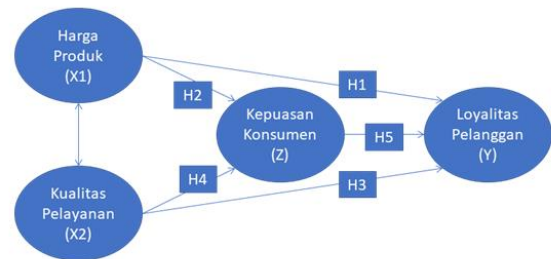
menyukai suatu produk atau produsen (jasa/sumber produk) dan membelinya lagi dan lagi. Loyalitas konsumen adalah ketika pelanggan menyukai suatu bisnis dan berencana untuk membeli barang atau jasa mereka lagi dan menceritakannya kepada teman-temannya. Parasuraman dkk. Berdasarkan uraian di atas, kita dapat mengatakan bahwa loyalitas adalah ketika seorang pelanggan mempunyai pendapat yang baik tentang suatu barang atau jasa atau perusahaan itu sendiri dan berjanji akan membeli barang atau jasa tersebut dan memberitahukannya kepada teman-temannya.

### Kepuasan Konsumen

Kebahagiaan pelanggan adalah bagaimana perasaan mereka terhadap suatu barang atau jasa setelah membandingkan bagaimana menurut mereka hal itu agar berhasil dan bagaimana hal itu sebenarnya agar berhasil. Setiap bisnis ingin semua pelanggannya bahagia. Kepuasan pelanggan penting bagi kesuksesan bisnis, dan juga dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Membuat pelanggan senang adalah bagian besar dari umur panjang merek bisnis mana pun. Kebahagiaan pelanggan adalah bagian penting pada menjaga hubungan bisnis sama mereka pada jangka panjang (Kurniawan, 2013). Pelanggan menyukai bisnis yang peduli dengan apa yang mereka pikirkan. Ketika perusahaan menjawab masalah pelanggan, mereka akan membuat mereka senang dan menghindari kehilangan kepercayaan. Perusahaan melakukan hal ini untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kesalahan akan terjadi baik program pemasaran direncanakan dan dilaksanakan dengan sempurna atau tidak. Bisnis harus memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan.

### Kerangka Pikir



Gambar 3. Diagram Jalur

Sumber : Diolah Peneliti (2024)  
Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah cara terbaik agar menjalankan penelitian ini karena melihat bagaimana biaya dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah dan juga mempertimbangkan kebahagiaan. Dengan metode ini, Anda dapat mengetahui seberapa penting hubungan antara faktor-faktor yang Anda pelajari. Penelitian ini sebagian besar mengenai PT. Pos Indonesia Kota Metro.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif deskriptif. Menggunakan alat penelitian dan analisis data statistik untuk mengumpulkan informasi tentang suatu populasi atau sampel guna menguji hipotesis yang telah dibuat (Juliandi, 2018) salah satunya adalah Metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) mengenai pengaruh harga produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa logistik dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

### Populasi dan Sample

Populasi ialah keseluruhan hal yang dipelajari dan dijadikan sumber data. Ia mempunyai ciri-ciri tertentu yang digunakan dalam suatu penelitian. Metode pengambilan sampel pada metode unplanned sampling adalah metode yang tidak direncanakan sebelumnya. Peneliti mendapatkan data langsung dari unit pengambilan sampel sebab tidak ada cara

untuk tahu secara pasti berapa besar populasi untuk penelitian ini. Untuk mencari sampel digunakan teori Malhotra dalam Juliandi (2018) yang menyatakan bahwa jumlah pertanyaan minimal harus tiga atau lima kali jumlah sampel. Penelitian ini mempunyai total 20 pertanyaan, sehingga ukuran kelompok terkecil yang dibutuhkan adalah:

$$n = 20 \times 3 = 60$$

Jadi, dapat diketahui sample Delapan puluh orang mengambil bagian dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa Accidental Sampling ialah ketika peneliti menggunakan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapapun yang kebetulan bertemu sama peneliti bisa dijadikan sampel jika orang tersebut merupakan sumber data yang baik, dengan responden sebagai kriteria kuncinya pernah bertransaksi dengan PT. Pos Kota Metro.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
KK	0,677	0,665
LK	0,802	0,792

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, model jalur I dan II dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dampak gabungan atau bersamaan X1, X2, dan Z terhadap Y sebesar 0,665. Jadi dapat diperjelas bahwa semua *build* eksogen secara bersamaan berdampak pada Y sebesar 66,5%. Dikarenakan *R-square adjusted* diatas adalah 67,7% maka

#### 2. Hasil Uji F-Square

Variabel	HP	KK	KL	LK
Harga Produk		0,085		0,048
Kepuasan Konsumen				0,512
Kualitas Layanan		0,527		0,368
Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Berdasarkan data yang didapat dari hasil observasi, terhitung tanggal 27 September 1945, Kantor Pos Metro resmi dibuka. Namun, keberadaannya sudah lama sekali. Sebab tidak ada catatan kapan dibukanya Kantor Pos Metro di Kota Metro, maka bisa dikatakan ialah peninggalan dari zaman Belanda. Sebagai kantor pos utama dan inspektur, Kantor Pos Metro membawahi 28 KPC (Kantor Pelayanan Cabang) di Lampung Selatan dan Lampung Tengah.

PT. Pos Indonesia di Kota Metro ini berlokasi di Kantor Pos Metro terletak di Jl. J. Jend. A. H. Nasution No. 1, Impuro, Metro Pusat, Kota Metro (34111), Provinsi Lampung. Telp. (0725) 41333-33161 Fax (0725) 41333.

pengaruh semua konstruk eksogen diatas terkategori kuat.

Dampak gabungan atau bersamaan X1 dan X2, terhadap Y sebelum dimediasi adalah sebesar 0,802. Jadi dapat diperjelas bahwa bahwa terjadi peningkatan *R-square* sebesar 80,2% dan pengaruh semua konstruk eksogen diatas terkategori sangat kuat dikarenakan *R-square adjusted* 79,2%.

Variabel harga produk pada kepuasan konsumen punya nilai  $F^2 = 0.085$ , lalu efek yang kecil dari variabel eksogen pada

endogen. Variabel harga produk pada loyalitas konsumen punya nilai  $F^2 = 0.048$ , lalu efek yang kecil dari variabel eksogen pada intervening. Variabel kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen punya nilai  $F^2 = 0.512$ , lalu efek ini terkategori memiliki dampak yang relatif kuat dari variabel eksogen pada endogen

### 3. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	HP	KK	KL	LK
Harga Produk		0,249		-0,152
Kepuasan Konsumen				0,559
Kualitas Layanan		0,620		0,500
Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Kesimpulan dari nilai P-Value pada uji dampak koordinat yang dapat dilihat pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

Variabel harga produk terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif dengan nilai 0,249 yang berarti harga produk terhadap kepuasan konsumen adalah searah.

Variabel harga barang pada loyalitas pelanggan ialah negatif dengan nilai -0,152 yang berarti bahwa biaya produk pada loyalitas nasabah adalah berlawanan arah. Variabel kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan ialah positif dengan nilai

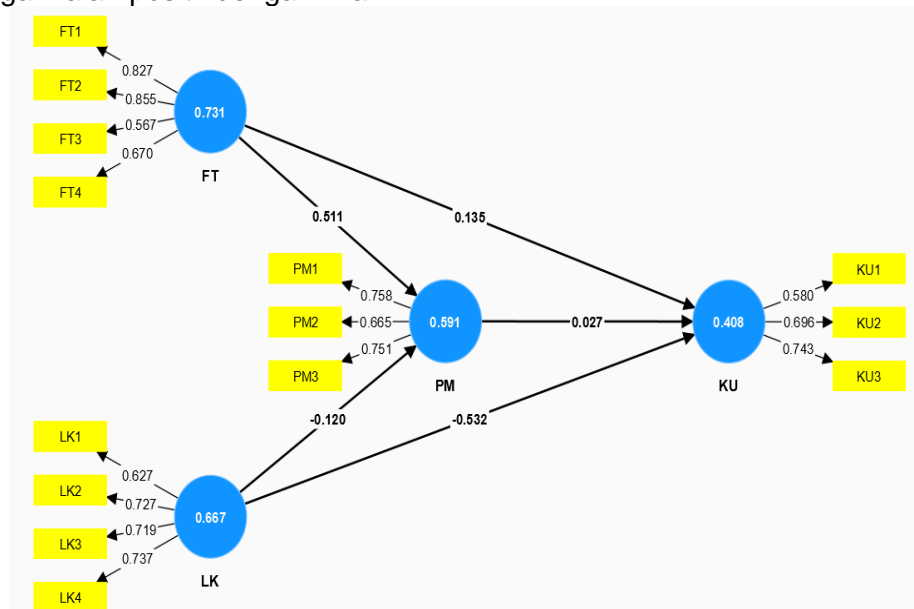
Variabel kualitas layanan pada kepercayaan pelanggan punya nilai  $F^2 = 0.527$ , lalu hal ini menunjukkan efek yang kuat dari variabel eksogen pada intervening. Variabel kualitas layanan pada loyalitas pelanggan punya nilai  $F^2 = 0.368$ , lalu hal ini menunjukkan efek yang kuat dari variabel eksogen pada endogen.

0,249 yang berarti kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan ialah searah.

Variabel mutu layanan pada kepercayaan pelanggan adalah positif dengan nilai 0,249 yang berarti harga barang pada kepercayaan pelanggan ialah searah.

Variabel mutu layanan pada kepercayaan pelanggan ialah positif dengan nilai 0,500 yang berarti harga produk terhadap loyalitas konsumen adalah searah.

Gambar selanjutnya menunjukkan grafik yang menunjukkan gambaran hasil efek langsung di atas :



Sumber : Diolah peneliti (2024)

Gambar 2. Hasil SEM-PLS Bervariabel Intervening

#### 4. Hasil Uji Indirect Effect

	Specific indirect effects
HP -> KK -> LK	0,139
KL -> KK -> LK	0,347

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Kesimpulan nilai *P-Value* pada hasil uji *indirect effect* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

Pengaruh tidak langsung harga produk -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan ialah 0,139. Maka kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga barang pada loyalitas konsumen sebesar 0,139.

Pengaruh tidaklangsung mutu layanan -> kepuasan konsumen -> loyalitas pelanggan ialah 0.347. Maka kepercayaan pelanggan memediasi dampak mutu layanan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,347.

#### PEMBAHASAN

##### Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh harga barang pada loyalitas nasabah jika ditinjau dari nilai F-Square memiliki nilai sebesar 0,085. Hal ini memperlihatkan dari harga barang punya dampak yang lemah pada loyalitas konsumen. Selanjutnya jika ditinjau dari nilai *direct effect*, harga produk loyalitas konsumen memiliki nilai -0,152. Harga produk terhadap loyalitas konsumen jika ditinjau dari nilai *total effect* memiliki nilai sebesar -0,013. Nilai *total effect* merupakan hasil penjumlahan dari nilai *indirect effect* dan *direct effect* yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi sebesar 0,139.

Dari hasil yang sudah dipaparkan diatas, lalu bisa dikatakan bahwa harga suatu produk tidak berpengaruh besar terhadap seberapa loyal nasabah pada barang tersebut. Artinya semakin tinggi

harga suatu barang maka loyalitas nasabah terhadap PT. Pos Indonesia, dan seiring dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, harga produk dari PT. Pos Indonesia di Kota Metro tumbang. Harga produk yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin murah suatu produk makanan maka pelanggan akan semakin bahagia sehingga membuat mereka semakin loyal pada PT. Pos Indonesia di Kota Metro.

##### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Seperti yang dikatakan Arianto (2018), kualitas pelayanan adalah pelayanan yang berupaya memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta menyelesaikan sesuatu tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Nilai F-Square sebesar 0,527 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan punya dampak yang kuat pada loyalitas nasabah. Artinya mutu jasa merupakan variabel independen yang berpengaruh besar pada loyalitas nasabah. Kemudian terlihat dari mutu jasa punya dampak satu arah pada loyalitas nasabah karena analisis pengaruh langsung memberikan angka sebesar 0,500. Artinya semakin baik mutu jasa lalu nasabah PT agar semakin loyal. Malaysia Pos di Kota Metro.

Pada penelitian ini, pengaruh mutu jasa pada loyalitas pelanggan juga punya nilai *total effect* sebesar 0,847 yang memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh tambahan dari variabel mediasi (Kepuasan Konsumen) sebesar 0,347. Dari hasil penelitian ini bisa dikatakan dari kedua

variabel memiliki dampak secara simultan. Pada hasil analisis juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan membuat kepercayaan pelanggan menambah sehingga kecenderungan pelanggan agar memakai jasa logistik PT. Pos Indonesia di Kota Metro akan semakin konsisten.

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.**

Menurut Brown dalam Rahmat Sulisty (2015) Disebut kepuasan konsumen ketika suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan pelanggan. Hasil penelitian ini memiliki nilai F-Square 0,512. Hal ini menunjukkan efek yang kuat atau simultan dari variabel intervening pada variabel endogen sebesar 51,2%. Hasil uji direct effect pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,249 yang berarti dampak langsung kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan ialah searah.

Untuk total effect pada penelitian ini punya nilai sebesar 0,559 yang berarti dampak total Z menambah satu satuan unit atau Z bisa meningkatkan secara langsung atau tidak langsung maka Y juga akan meningkat sebesar 55,9% atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan sebesar 55,9% dan pengaruh ini bersifat positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan dari kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan dan mampu meningkatkan kualitas layanan serta harga produk sehingga loyalitas konsumen akan tetap mengacu pada PT. Pos Indonesia di Kota Metro.

#### **Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.**

Harga suatu barang atau jasa ialah sejumlah uang yang harus dibayar seseorang agar mendapatkan atau menggunakannya. Uji pembebanan luar dan pembebanan silang menunjukkan bahwa seluruh penanda valid. Penelitian ini menemukan dari dampak tidak langsung punya nilai sebesar 0,139 yang berarti kebahagiaan pelanggan berperan sebagai

jembatan antara biaya suatu barang sama loyalitas pelanggan punya dampak sebesar 13,9% sedangkan hasil direct effect antara HP terhadap LK memiliki nilai total effect sebesar -0,152 dan HP terhadap KK memiliki nilai sebesar 0,249.

Maka dari hasil indirect effect dan total effect dapat disimpulkan bahwa harga produk tidak menjadi faktor penentu dalam loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia di Kota Metro dikarenakan semakin tinggi harga produk pada jasa logistik akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Harga produk akan meningkatkan loyalitas konsumen apabila kepuasan konsumen akan keinginan dan harapan terpenuhi seperti halnya jasa logistik pada PT. Pos Indonesia di Kota Metro sampai tepat waktu. Dari hasil penelitian ini juga bisa diketahui dari mayoritas nasabah pengguna jasa logistik di PT. Pos Indonesia Kota Metro tidak berorientasi pada harga produk melainkan kepuasan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.**

Yang dimaksud sama layanan yang berkualitas ialah jasa yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti cara dan prosedur yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini, mutu jasa termasuk kedalam variabel X2 atau variabel eksogen. Indikator pada variabel kualitas layanan terkategori valid. Tidak hanya variabel kualitas layanan, variabel kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah juga punya nilai outer loading diatas 0,6 hal ini bisa dilihat dari hasil analisis convergen validity. Penelitian ini juga menganalisis direct effect dengan nilai yang didapat dari hasil analisis sebesar 0,620 untuk KL terhadap KK dan KL terhadap LK memiliki nilai direct effect sebesar 0,500. Hal ini memberitahu dampak langsung didominasi oleh mutu jasa dan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan hasil uji indirect effect pada penelitian ini memperlihatkan dari kualitas jasa berdampak pada loyalitas pelanggan, namun kebahagiaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap pengaruh

tersebut sebesar 0,347 atau 34,7%. Penulis melihat hasil di atas dan menemukan bahwa dampak tidaklangsung lebih kuat dibandingkan dampak langsung. Dari hasil pengujian bisa dikatakan dari PT. Pelanggan Pos Indonesia di Kota Metro lebih mementingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Kota Metro memiliki Pos Indonesia. Lebih banyak pelanggan akan bertahan pada suatu bisnis jika bisnis tersebut memberikan layanan yang baik PT. Pos Indonesia di Kota Metro.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas, maka penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga produk berdampak secara negatif dan tidak signifikan pada loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia di Kota Metro.
2. Mutu jasa berdampak secara positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PT. Pos Indonesia di Kota Metro.
3. Mutu jasa berdampak secara positif dan signifikan pada loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia di Kota Metro.
4. Kepercayaan Pelanggan memediasi secara berlawanan antara harga produk pada loyalitas konsumen di Kota Metro.
5. Kualitas layanan memediasi searah antara kualitas layanan pada loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kota Metro.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut di atas, peneliti memberikan saran-saran yang bisa bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut beberapa ide dari penulis :

1. Harga produk jasa logistik PT. Pos Indonesia di Kota Metro pada penelitian ini memiliki dampak secara berlawanan pada loyalitas pelanggan. Lalu dariitu harga yang bersaing atau setara

dengan kompetitor penyedia jasa logistik lainnya menjadi faktor utama untuk disetarakan agar dapat bersaing dan meningkatkan pertumbuhan jasa logistik serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa logistik PT. Pos Indonesia di Kota Metro

2. Kualitas layanan PT. Pos Indonesia berdasarkan hasil uji *direct effect dan indirect effect* punya dampak yang sangat kuat pada loyalitas konsumen. Hal ini memberitahu dari mutu layanan PT. Pos Indonesia di Kota Metro sudah sangat baik dan agar dapat selalu dipertahankan.
3. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen mendorong loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia di Kota Metro. Hal ini tidak terlepas dari mutu performa jasa yang baik sehingga nasabah yangpuas agar menjadi nasabah yang loyal. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, faktor ketepatan waktu dalam pengiriman barang serta kedisiplinan karyawan PT. Pos Indonesia di Kota Metro menjadi pemicu utama untuk selalu dipertahankan.
4. Berdasarkan hasil uji *direct effect* menuju kepada *indirect effect* mengalami penurunan hasil. Sehingga harga produk yang dimediasi secara berlawanan oleh kepercayaan nasabah pada loyalitas nasabah memperlihatkan bahwa meskipun harga produk naik, akibat adanya kepuasan konsumen, PT. Pos Indonesia di Kota Metro masih tetap untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika harga produk rendah lalu kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan agar menambah secara signifikan. Harga yang diberikan pada jasa logistik kepada konsumen meskipun lebih tinggi dari kompetitor jasa logistik lainnya akan tetap akan tetap digunakan jika kepuasan konsumen dalam hal ketepatan waktu pengiriman selalu diutamakan

5. Pada penelitian ini kepuasan Pelanggan memediasi dampak mutu layanan pada loyalitas konsumen. Adanya peningkatan yang lebih signifikan yang diberikan oleh variabel kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas akan datang dari pelayanan yang baik. PT. Pos Indonesia di Kota Metro

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEMPLS): Menggunakan SmartPLS. In *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam, 16-17 Desember 2018* (pp. 1–124). Universitas Batam.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip – prinsip pemasaran. Jilid 2, edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Didik, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi kasus bank BPD DIY Syariah), Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lovelock. 2010. Service marketing: People Technology. Edisi 1. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Lupiyoadi R. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta (ID): Salemba empat.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri dan Muhammad Taufik Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.

- Rahmat Sulisty. 2015. Pengaruh Kualitas layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel mediasi (studi kasus konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta : FE Universitas Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjipto, Fandy, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.
- Wawancara dan Observasi dengan karyawan PT. Pos Indonesia, 17 Januari 2024.