Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 650 – 663
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2054

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Leles

Luthvia Azzahra*, Wawat Setiawati
Universitas Wanita Internasional
Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung, Jawa Barat
Korespondensi penulis: *Luthviazzhr@gmail.com*

Abstract. *The rapid growth of e-commerce in Indonesia has led to an increasing demand for reliable and competitive delivery services. This condition has intensified competition within the logistics industry, including for PT Pos Indonesia Leles Branch. However, internal data and a preliminary survey indicate a decline in the number of customers, suggesting potential issues related to service quality and pricing that may affect customer loyalty. This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer loyalty at PT Pos Indonesia Leles Branch. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to customers of PT Pos Indonesia Leles Branch. The data were analyzed using descriptive analysis and verificative analysis with multiple linear regression, as well as t-tests and F-tests to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables on customer loyalty. The results indicate that service quality and price have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. These findings suggest that improving service quality while offering competitive and reasonable pricing can enhance customer loyalty. This study is expected to contribute theoretically to service marketing literature and provide practical insights for PT Pos Indonesia in formulating effective strategies to strengthen customer loyalty.*
Keywords: *service quality, price, customer loyalty, PT Pos Indonesia.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan jasa pengiriman yang andal dan kompetitif. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di industri logistik, termasuk bagi PT Pos Indonesia Cabang Leles. Namun, berdasarkan data internal dan pra-survei, PT Pos Indonesia Cabang Leles mengalami penurunan jumlah pelanggan yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas pelayanan dan penetapan harga yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Leles. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Leles sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang disertai dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi PT Pos Indonesia dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan.
Kata kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Loyalitas pelanggan, PT Pos Indonesia.

Received: January 11, 2026; Revised: January 17, 2026; Accepted: January 22, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce yang meningkatkan kebutuhan terhadap layanan jasa pengiriman. Persaingan dengan perusahaan ekspedisi swasta, PT Pos Indonesia Cabang Leles menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah nonperkotaan seperti Kecamatan Leles, Kabupaten Garut. Penurunan jumlah pelanggan serta hasil pra-survei yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan masih berada pada kategori "cukup" mengindikasikan adanya kelemahan pada aspek kecepatan layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan daya saing harga. Selain itu, penelitian terdahulu masih terbatas dalam mengkaji PT Pos Indonesia di tingkat cabang dan wilayah nonperkotaan serta cenderung menelaah kualitas pelayanan dan harga secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Leles guna mengisi kesenjangan penelitian dan memberikan dasar bagi perumusan strategi pelayanan dan harga yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli peneliti dengan menggunakan teori – teori secara umum dan khusus berkaitan dengan variabel – variabel yang terdapat dalam judul penelitian.

Administrasi Bisnis

Administrasi merupakan serangkaian proses kerja sama antar dua pihak atau lebih yan dilandasi oleh pertimbangan rasional guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di dalamnya mencakup berbagai aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Widyawati, 2023). Bisnis merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses produksi dan distribusi barang maupun jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Fokus utama dari kegiatan ini adalah memperoleh laba dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen (Widyawati, 2023). Sedangkan administrasi bisnis merupakan kegiatan atau proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai aktivitas bisnis agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Administrasi bisnis juga mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan (Widyawati, 2023).

Manajemen Pemasaran

Manajemen dapat di definisikan sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian berbagai sumber daya, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif. Herman (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan sebagai "*Meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Setiap perusahaan menggunakan berbagai alat pemasaran untuk mendapat respons dari konsumen terhadap aktivitas pemasarannya. Salah satu alat yang penting dalam merumuskan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Secara singkat, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan aktivitas pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. (Eviyanti et al., 2023).

Kotler & Amstrong (2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai bagi pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu Produk (*product*), Harga *(Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*). Konsep ini diperluas dengan menambah tiga elemen tambahan yaitu orang (*People)*, Proses (*Process)* dan Bukti fisik (*Physical Evidence*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana tingkat keunggulan layanan dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan, sekaligus mencerminkan kemampuan dalam mempertahankan standar keunggulan tersebut. Dimensi ini mencakup seluruh aspek dari penawaran produk yang memberikan nilai dan manfaat bagi pelanggan. (Valarie Zeithaml, 2021). Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh

pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang erat dan kualitas yang diberikan perusahaan harus mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, 2021 menyataka ada lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *Reliability* (Kehandalan), *Responsivenes* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (Bukti fisik).

Harga

Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sebagai salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran, harga memiliki peran strategis karena tidak hanya menentukan pendapatan perusahaan, tetapi juga mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

Dimensi Harga Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan terdapat empat dimensi dari harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga sangat dipengaruhi oleh seberapa sesuai harga tersebut dengan kualitas, manfaat, serta harga produk sejenis di pasar.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang sangat menentukan keberlangsungan dan keberhasilan jangka Panjang suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk/jasa meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong mereka untuk beralih. (Kotler et al., 2022). Griffin (2019, hlm. 31) menekankan bahwa “loyalitas pelanggan dapat didefinisikan melalui perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu yang konsisten”.

Dimensi Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui berbagai dimensi perilaku yang mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Griffin (2019, hlm. 31), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu Melakukan pembelian berulang secara teratur, Pembelian di seluruh lini produk dan layanan, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh gambaran objektif mengenai fenomena yang diteliti melalui data numerik yang dianalisis secara statistik, serta untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Subjek penelitian adalah pelanggan jasa pengiriman di PT Pos Indonesia Cabang Leles, yang dipilih karena secara langsung menggunakan dan menilai kualitas pelayanan serta harga yang ditawarkan. Objek penelitian meliputi kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder berupa data jumlah pelanggan dan dokumen pendukung yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Leles. Populasi tersebut dipilih karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung menggunakan dan merasakan kualitas pelayanan serta harga layanan yang diberikan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tepat tidaknya kuesioner yang tersebar. Dalam uji ini menggunakan Teknik korelasi Product Moment Person dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Intrumen	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,759	0,200	VALID
	X1.2	0,745	0,200	VALID
	X1.3	0,729	0,200	VALID
	X1.4	0,828	0,200	VALID
	X1.5	0,716	0,200	VALID
	X1.6	0,748	0,200	VALID
	X1.7	0,741	0,200	VALID
	X1.8	0,745	0,200	VALID
	X1.9	0,696	0,200	VALID
	X1.10	0,673	0,200	VALID
Harga	X2.1	0,823	0,200	VALID
	X2.2	0,832	0,200	VALID
	X2.3	0,832	0,200	VALID
	X2.4	0,862	0,200	VALID
	X2.5	0,785	0,200	VALID
	X2.6	0,756	0,200	VALID
	X2.7	0,858	0,200	VALID
	X2.8	0,841	0,200	VALID
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,742	0,200	VALID
	Y2	0,835	0,200	VALID
	Y3	0,838	0,200	VALID
	Y4	0,774	0,200	VALID
	Y5	0,758	0,200	VALID
	Y6	0,771	0,200	VALID
	Y7	0,850	0,200	VALID
	Y8	0,810	0,200	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikrtahui bahwa semua item pernyatan baik variabel kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) maupun loyalitas pelanggan (Y) adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,200).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk mengetahui ketepatan nilai angket, artinya instrumen penelitian reliabel bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun dalam waktu yang

berbeda hasilnya akan sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 maka instrument dinyatakan valid.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variablel	*Cronbach's Alpha*	Koefisien *Cronbach's Alpha*	Keterangan
X1	0,906	0,70	RELIABEL
X2	0,932	0,70	RELIABEL
Y	0,916	0,70	RELIABEL

Berdasarkan tabel hasil Uji Reliabilitas Instrumen semua variabel terbukti Reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah menunjukan keandalannya sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Proses pengujian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu analisis statistik.

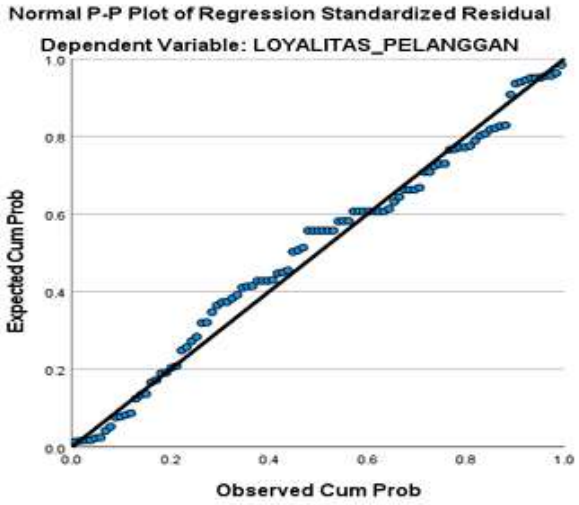
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.54670530
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.056
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.091
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.090
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.083
		Upper Bound	.098

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Dari hasil di atas, nilai statistik uji Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,089, dengan Asymp. Sig. (2 – tailed) sebesar 0,091, serta Monte Carlo Sig. (2 – tailed) sebesar 0,090 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,083 hingga 0,098. Karena nilai signifikansi (p

– value) lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (p > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)

Diagram P-P plot merupakan salah satu alat yang digunakan untuk pemeriksaan kenormalan data. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa plotting data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Model dikatakan tidak mengalami mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sebaliknya jika tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 1.3 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistic	
1	*(Constant)*	Tolerance	VIF
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.247	4.046
	Harga (X2)	0.247	4.045

Berdasarkan tabel di atas, uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sebab hasil perhitungan nilai tolerance dari

tiap variabel tidak ada yang menunjukan hasil kurang dari 0,10 dan hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hasil tiap variabel tidak ada yang lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Hesteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidak konsistenan varian residual antar observasi dalam model regresi. Terdapat dua cara untuk dapat mendeteksi heteroskedastisitas yaitu Uji Glejser dan Uji Grafik Scatterplot.

a) Uji Glejser

Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap masing – masing variabel independen. Jika hasil signifikansi dari regresi menunjukan nilai > 0,005 maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.543	1.128		4.029	<,001
	KUALITAS_PELAYANAN	-.055	.054	-.204	-1.015	.313
	HARGA	-.011	.052	-.042	-.207	.836

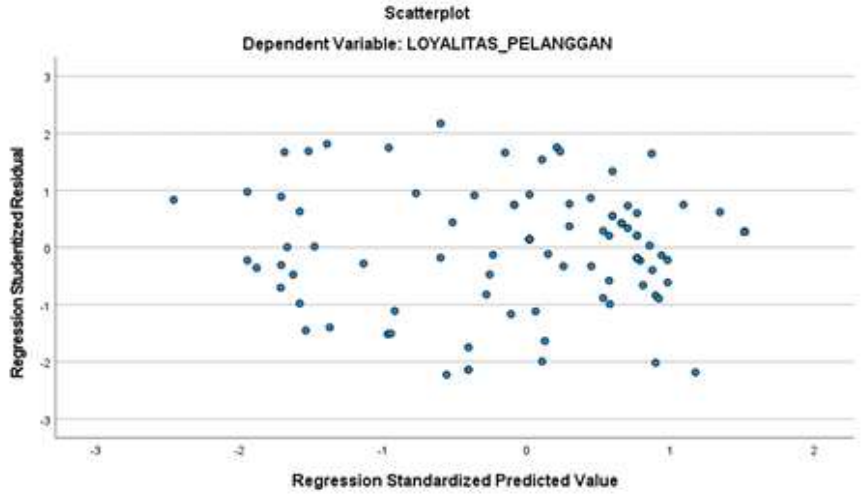
a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 1.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data data kualitas pelayanan memiliki signifikansi sebesar 0,313 > 0,05 dan data harga memiliki signifikansi sebesar 0,836 > 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

b) Uji Grafik Scatterplot

Uji Grafik Scatterplot Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), jika ada pola tertentu serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji heteroskedastisitas scatterplot menunjukan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik – titik menyebar secara acak di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia cabang Leles.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.937	1.862		.503	.616
	KUALITAS_PELAYANAN	.331	.089	.343	3.718	<,001
	HARGA	.545	.087	.581	6.300	<,001

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Gambar 1.5 Hasil Analisis linear berganda

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa :

Nilai konstanta (a) sebesar 0,937 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan (nol), maka loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 0,937. Namun, nilai konstanta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0, 331 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia cabang Leles, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi harga sebesar 0,545 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi Tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Leles, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dari variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X) yang digunakan dalam model.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896[a]	.802	.798	2.574

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Gambar 1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,802 atau 80,2%. Hal ini berarti bahwa Kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini seperti kecepatan pengiriman, promosi atau kepuasan konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,798 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, persentase kemampuan 79 prediktif variabel independent terhadap

variabel dependen tetap tinggi, yaitu sebesar 79,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki Tingkat kelayakan yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan cukup kuat. Sementara itu, nilai R sebesar 0,896 mengindikasi adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen (Kualitas pelayanan dan Harga) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan secara parsial. Pengambilan Keputusan dalam uji t di dasarkan pada nilai signifikan (Sig.) dengan tingkat kepercayaan 95% (a = 0,005)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.937	1.862		.503	.616
	KUALITAS_PELAYANAN	.331	.089	.343	3.718	<,001
	HARGA	.545	.087	.581	6.300	<,001

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Gambar 1.7 Hasil Uji t

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,331 dengan nilai t hitung sebesar 3,718 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,545 dengan nilai t hitung 6.300 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan maupun harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga merupakan variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t hitung dan beta paling tinggi.

2. Uji simultan (Uji f)

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2523.558	2	1261.779	190.495	<,001[b]
	Residual	622.628	94	6.624		
	Total	3146.186	96			

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PELAYANAN

Gambar 1.8 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 190,495 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Baik kualitas pelayanan maupun harga memiliki peran penting secara bersama-sama dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga PT Pos Indonesia Cabang Leles dipersepsikan baik oleh pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai koefisien

determinasi sebesar 80,2%, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Leles.

DAFTAR REFERENSI

Eviyanti, N., Sunarni, Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safria, D. (2023). Manajemen Pemasaran. www.publisher.alungcipta.com

Herman, H. (2020). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran.

Sihabudin, B., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Jakarta Barat. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 2(3), 396 - 408.

Sudarmo, T. P., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang. Bima: Journal Of Business And Innovation Management, 3(2), 199-212.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghiffin, J. 2019. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. 18th ed. Pearson Education.

Widyawati, N. (2023). Ilmu administrasi bisnis (sebagai pengantar). CV.EUREKA MEDIA AKSARA

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Service marketing: integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill