

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK LAYANAN PENGIRIMAN POS EXPRESS PT POS INDONESIA KCU PEKANBARU

Sigit Santosa – Try Puspita Andhini

Program Studi D3 Manajemen

Universitas Logistik dan Bisnis International

Email : sigitsantosa@poltekpos.ac.id – puspitaandin5@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the customer's assessment of pricing on delivery service products set by the Pekanbaru Post Office, to find out how the description of the effect of price on customer loyalty at PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru, to determine whether the price has a significant effect on customer loyalty.

This research method uses descriptive quantitative methods with a sample size of 99 respondents, while the analysis uses simple linear regression analysis, data collection techniques are by means of random samples using questionnaires via google form.

Based on the results of the Coefficient of Determination and the F test, it is known that the price has a simultaneous effect on customer loyalty

Keywords: *Price, Customer Loyalty, and PT Pos*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dimasa era globalisasi yang semakin berkembang dan teknologi yang semakin maju saat ini, perkembangan perusahaan layanan jasa pengiriman barang semakin meningkat dan mengalami banyak kemajuan. Kenapa demikian, hal ini dapat dilihat dari permintaan pelanggan pada saat ini yang sering melakukan pembelian barang secara online dan berjualan online dimana pengguna jasa layanan pengiriman barang sangat diperlukan oleh pelanggan yang ingin serba praktis, sehingga bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa layanan pengiriman barang dan surat untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam persaingan bisnis layanan jasa pengiriman yang semakin ketat perusahaan harus selalu melakukan

evaluasi dalam segi aspek untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satunya yang perlu di evaluasi perusahaan yakni kepuasan pelanggan dan harga dimana perusahaan tersebut dapat melihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Didalam memilih jasa pengiriman barang, pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam memilih perusahaan jasa layanan pengiriman barang.

Dalam memilih jasa pengiriman barang, pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dari penyedia jasa tersebut, karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang. Jika pelanggan merasa puas atau kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, pelanggan akan loyal sehingga

pelanggan yakin untuk memilih jasa pengiriman barang tersebut. Jika keinginan dan kebutuhan pelanggan belum terpenuhi atau pelanggan belum merasa puas, maka pelanggan akan beralih ke perusahaan lain atau pesaing. Hal ini dapat membuat kerugian pada perusahaan karena penurunan keuntungan.

Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena pelanggan merasakan puas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakannya, hal tersebut akan menimbulkan rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan pelanggan tersebut saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk menentukan langkah-langkah strategi yang tepat. akan tetapi, loyalitas pelanggan dapat berubah dengan cepat dikarekan dari faktor diri sendiri dan juga dari luar dirinya. dikarekanakan tingkat harga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menyampaikan kepada orang terdekat mengenai harga yang telah ditentukan oleh perusahaan, kemudian dengan adanya melakukan pembelian ulang dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:151) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi bagian yang paling penting dalam pertukaran barang atau jasa[1]. Dengan harga yang tertera pada daftar harga, informasi yang jelas mengenai harga jasa yang ditawarkan, dan pemberian potongan harga terhadap pelanggan saat situasi

tertentu oleh perusahaan jasa tersebut akan menjadi pertimbangan keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa tersebut.

Penetapan harga mempunyai peran penting dalam proses bauran pemasaran, dikarenakan penentuan harga berkaitan langsung dengan penghasilan yang diterima oleh pihak perusahaan. Dan keputusan penentuan harga juga suatu hal yang penting dalam mengukur seberapa jauh layanan jasa yang di nilai oleh pelanggan dan termasuk dalam suatu proses dalam membangun citra perusahaan. Penetapan harga suatu produk layanan pengiriman yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu hal penting dalam operasi perusahaan, terlebih lagi pada usaha yang beroperasi terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan pelanggan yang menggunakan suatu layanan jasa dan menggunakan kembali suatu layanan jasa tergantung dari tanggapan pelanggan tentang pelayanan yang didapat. Dalam menentukan penetapan harga sangat mempengaruhi personalitas dari pengguna jasa itu sendiri, dan juga harga yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut

Di negara Indonesia banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan pengiriman barang dan salah satunya adalah perusahaan PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan suatu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang jasa perposan akan tetapi saat ini PT Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir saja namun juga melayani jasa keuangan, ritel dan properti yang di dukung oleh titik jaringan sebanyak kurang lebih 4.000 kantor pos dan dibantu oleh agen pos kurang lebih 28.000 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sebagai perusahaan jasa pelayanan pengiriman tentu saja memiliki pesaing[2].

Dengan ini dari uraian diatas penulis mengambil judul “Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Layanan Pengiriman

Pos Express PT Pos Indonesia Pekanbaru KCU Pekanbaru”.

2. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan diangkat yaitu:

- a. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap harga pada layanan pengiriman pos express yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru KCU Pekanbaru
- b. Bagaimana gambaran pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk layanan pengiriman pos express PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru
- c. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru

3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap harga produk layanan pengiriman yang ditetapkan oleh Kantor Pos Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui bagaimana gambaran pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

B. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen

Menurut Din Wahyudi yang dikutip oleh Sri Mulyani (2019 : 2) menjelaskan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengatur dan mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengarahan dan pengendalian orang – orang dan sumberdaya organisasi lainnya. Sedangkan menurut Susatyo Herlambang yang dikutip oleh Sri Mulyani (2019 : 3) manajemen adalah proses kerja melalui proses kerja melalui individu – individu dan kelompok serta

sumber – sumber lain untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pemasaran

Pengertian pemasaran yang dikutip dari laman Investopedia, pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada suatu produk.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Fajar Tri Hermawan (2020 : 3) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Variabel – variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah produk (product), harga (price), Promosi (Promotion), tempat atau saluran distribusi (Place). Bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan pelanggan maka diharapkan akan terciptanya loyalitas pelanggan karena pelanggan loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

4. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut pengertian lainnya harga menurut Tjiptono dan Chandra (2017) menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lainnya yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

5. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016 : 52) adalah sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan Harga Produk
- b. Kemampuan Daya Beli Konsumen Atas Produk Yang di Belinya.
- c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

6. Loyalitas Pelanggan

Definisi secara umum, loyalitas pelanggan merupakan suatu wujud kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan jasa atau

produk secara berulang dikarenakan pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap jasa atau produk yang digunakan.

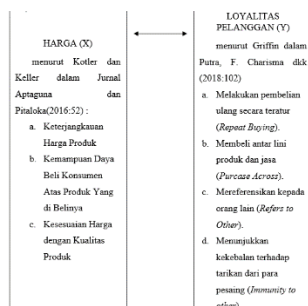
Menurut Dick dan Basu dalam Ricky Ramadhan (2018 : 3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan dan pembelian ulang.

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif. Yang artinya merupakan gambaran atau hubungan dari pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk layanan pengiriman pos express PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru..

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis 2022

2. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk layanan pengiriman pos express PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan kantor pos pekanbaru jl jend sudirman no 229 sumahilang, pekanbaru

4. Operasional Variabel

7. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Putra, F Charisma dkk (2018 : 102) adalah sebagai berikut :

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan dari para pesaing

Menurut sugiyono (dalam jurnal Retno Saputra 2019) Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel adalah sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memastikan agar variabel yang diteliti secara jelas dapat ditetapkan indikatornya. sesuai judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) yaitu Harga dan variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang harus di uji. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos pekanbaru.

6. Populasi

Menurut Sudjana dalam Eddy Foflin, et all (2021) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat – sifatnya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh pelanggan kantor pos pekanbaru yang berjumlah 9.441 pelanggan.

7. Sampel

Sampel menurut Sugiyono Aidil Amin Effedy dan Juwita Ramadani Fitriana (2019 : 53) adalah bagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan non probability sample serta teknik yang digunakan adalah Accidental sampling yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sample dihitung dengan rumus slovin. Adapun berdasarkan penghitungan rumus diatas jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 konsumen.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang terpenting dalam penelitian, karena dalam penelitian diperlukan data yang harus diteliti. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner (angket) dengan menggunakan google form.

9. Uji Validitas

Dalam Uji validitas, nilai *corrected item-total correlation* ini disebut disebut sebagai *r* hitung. Berikut rumus pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut. Jika *r* hitung >*r* tabel product moment maka, dinyatakan valid. Jika *r* hitung <*r* tabel product moment maka, dinyatakan tidak valid. *r* tabel dapat dihitung menggunakan rumus $r \text{ tabel} = \frac{(N-2)}{2}$ lalu di transform ke tabel distribusi *r* table *N* : Jumlah responden 2 : konstanta.

10. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur menggunakan perangkat lunak SPSS, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut

diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi Alpha Cronbach's. Dalam metode ini, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60.

11. Uji Normalitas Data

Normalitas data diuji memakai *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam SPSS. (Santoso 2016, 393) sumber pengambilan keputusan dapat dikerjakan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significant*), yaitu:

- Jika Signifikansi > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika Signifikansi < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas empiris dengan menggunakan program SPSS 23.0.

- Variabel Harga

Tabel 3 Uji Validitas Harga

Tabel 16 Validitas Variabel Harga

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	17,6869	4,748	,562	,384	,744
Harga	17,6061	4,690	,565	,383	,743
Harga	17,7677	4,486	,622	,406	,723
Harga	17,6768	4,935	,469	,287	,772
Harga	17,8283	4,062	,598	,419	,734

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki kriteria yang valid untuk semua pernyataannya dan berdasarkan kriteria *r* Hitung lebih besar dari *r* Tabel 0.1663.

- Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas Pelanggan	17,7576	4,430	,594	,370	,747
Loyalitas Pelanggan	17,8081	4,095	,611	,427	,742
Loyalitas Pelanggan	17,7677	4,690	,491	,246	,779
Loyalitas Pelanggan	17,7576	4,165	,645	,464	,729
Loyalitas Pelanggan	17,5960	4,876	,532	,296	,767

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki kriteria yang valid untuk semua

pernyataannya dan berdasarkan kriteria r Hitung lebih besar dari r Tabel 0.1663.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas kepercayaan pelanggan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Variabel Harga

Tabel 5 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	
	Based on	
Cronbach's Alpha	Standardize d Items	N of Items
.784	.786	5

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,784 > 0,6. Maka item pernyataan pada variabel harga sebagai X adalah realibel.

Variabel y Loyalitas Pelanggan

Tabel 6 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	
	Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	
.793	.793	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25.0

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,793 > 0,6. Maka item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan sebagai Y adalah realibel.

3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian nilai normalitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Tingkat normalitas dari sebuah distribusi variabel penelitian dilihat dari nilai *Asymptotic Significant*. Berikut adalah data hasil

pengujian nilai normalitas dari instrument penelitian ini.

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X	Y	Unstandardized Residual	
N		99	99	99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.1414	22.1717	.0000000	
	Std. Deviation	2.60694	2.57159	1.34734592	
Most Extreme Differences	Absolute	.206	.162	.148	
	Positive	.136	.136	.085	
	Negative	-.206	-.162	-.148	
Test Statistic		.206	.162	.148	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.000 ^d	.008 ^d	.021 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.006	.018
		Upper Bound	.000	.011	.025

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui dari kolom Monte Sig (2-tailed) mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,021. Jika nilai signifikansi > 0,005 maka data tersebut normal. Dengan demikian, nilai signifikansi 0,021 > 0,005 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Korelasi

Korelasi adalah cara untuk mengetahui besar hubungan antara variabel X (Harga) dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Berikut dicantumkan tabel hasil analisa korelasi sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.387	.51665

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25.0

Besarnya angka R square (r²) adalah 0,393. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.393 \times 100\%$$

$$KD = 39,3\%$$

Angka diatas dimaksudkan bahwa Nilai tersebut mempunyai maksud yakni bahwa pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% (100% - 39,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel harga sebesar 39,3% sedangkan pengaruh sebesar 60,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar mode ini yakni kepuasan pelanggan dan lokasi. Untuk mengetahui apakah model regresi di atas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis.

5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Cara yang digunakan untuk mengukur bagaimana hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya yaitu menggunakan analisa regresi linier sederhana. Adapun pada penelitian ini akan mencari persamaan linier regresi sederhana dari pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil olahan maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bX$

$$Y = 1,644 + 0,627X$$

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,644	,361		4,559	,000
	Harga	,627	,079	,627	7,932	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data diolah dengan SPSS 25.0

6. Hasil Uji F

Tabel 10 Anova Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,795	1	16,795	62,918	,000 ^b
	Residual	25,892	97	,267		
	Total	42,687	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga
Sumber : Data diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai F adalah 62,918. Sedangkan F tabel didapatkan dengan:

$$Df 1 = \text{Jumlah Sample} = 100$$

$$Df 2 = \text{Jumlah Sample} - \text{Jumlah Variabel} = 99 - 2 = 97.$$

Maka dilihat F tabel angka menunjukkan Sesuai dengan signifikansi 5% dan df, maka nilai F tabel adalah 3,25. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **F** hitung $62,918 > F$ tabel 3,25. Sehingga sesuai kriteria hipotesis Uji F bahwa Hipotesis Ha: Adanya Pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos pekanbaru dapat diterima.

7. Hasil Uji T

Uji T dari instrumen penelitian ini diperoleh T_{hitung} sebesar 7,932. Dari data hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa besaran nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Hal tersebut dapat dilihat dari besaran berikut $7,932 > 1,985$. Dari besaran T_{hitung} tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,644	,361		4,559	,000
	Harga	,627	,079	,627	7,932	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data diolah dengan SPSS 25.0

8. Hasil Penelitian

a. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap harga pada layanan pengiriman pos express yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru.

Dilihat dari garis kontinum, variabel harga (X) menunjukkan hasil positif yang diberikan oleh responden dan jawaban yang diberikan pelanggan rata-rata sangat setuju. Hasil dari dimensi keterjangkauan harga produk sebesar 882 masuk kedalam kategori sangat setuju, dimensi kemampuan daya beli konsumen produk yang dibelinya sebesar 433 masuk kedalam kategori sangat setuju, dimensi kesesuaian harga produk dengan kualitas produk sebesar 869 masuk dalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil diatas harga layanan pengiriman pos express mampu memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas akan harga dari pengiriman pos terutama layanan pos express, tidak hanya itu pelanggan pos juga merasa aman ketika menggunakan jasa pengiriman pos express karena dokumen atau paket yang diantar selalu mengutamakan kualitas dan keselamatan barang yang dikirim oleh si pelanggan untuk si penerima barang.

b. Bagaimana gambaran pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk layanan

pengiriman pos express PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru.

Berdasarkan uji F dan uji T tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara simultan menghasilkan nilai F penelitian sebesar $3,25 > F$ tabel sebesar 3,25 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya, ada hubungan linier antara harga dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian model regresi diatas sudah benar dan layak. Dan secara parsial Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh signifikansi penelitian $< 0,05$ dengan nilai t penelitian sebesar $7,932 > t$ tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan :

H_0 ditolak
 H_1 diterima

Yang artinya, ada hubungan linear antara harga dengan loyalitas pelanggan. Besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,627 atau 62,7%.

c. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia KCU Pekanbaru.

Besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil

perhitungan diperoleh signifikansi penelitian $< 0,05$ dengan nilai t penelitian sebesar $7,932 > t$ tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan :

H_0 ditolak
 H_1 diterima

Yang artinya, ada hubungan linear antara harga dengan loyalitas pelanggan. Besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,627 atau 62,7%. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji secara parsial bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dengan koefisien variabel yang terdapat pada kolom unstandardized coefficient dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$
$$Y = 1,644 + 0,627X$$

Hasil dari constant (a) sebesar 1,644, nilai dari harga sebesar 0,627. Hasil dari penghitungan tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien regresi dari variabel x adalah 0,27. Apabila penambahan 1% nilai harga, maka nilai partisipasi bertambah besar, koefisien regresi tersebut bersifat dan dapat dinyatakan variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

E. Kesimpulan

a. Berdasarkan Penelitian Penilaian Pelanggan terhadap Harga dinyatakan baik maka pelanggan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, jika penilaian pelanggan sangat tidak baik maka konsumen akan merasa kecewa dan bahkan tidak melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek

yang ada agar pelanggan merasa puas.

b. Berdasarkan hasil uji F dan uji T diketahui bahwa adanya hubungan linear antara harga dengan loyalitas pelanggan

c. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi dan Uji F diketahui bahwa Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

F. Referensi

A, L. B. (2018). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Purnama Indonesia Sidoarjo. Jurnal Ilmu Manajemen, 6:620-629.

Adiprayitno RAIM, E. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Di Agen Putro

- Agung Wetan Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga , 101:106.
- Agustian I, S. H. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kualitas Pelayanan Di PT Jasaharaja Putra Cabang Bengkulu. Prof J Komun dan Adm Publik, 42-60.
- B, F. (2010). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung (Suatu Survei di Bank Central Asia Cabang Soekarno-Hatta Bandung). Strateg J Pendidikan Manajemen Bisnis , 26.
- Batubara, A. d. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines. Jurnal Ilman , 33-46.
- Chandra, T. d. (2012). Pemasaran Strategik . Yogyakarta: Andi.
- D, B. O. (2019). Pengaruh Grooming Pada Costumer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra Internasional TBK Toyota Sales Operation (Auto 2000) Pasteur. Jurnal Bisnis dan Pemasaran , 1-11.
- G, K. P. (2012). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- G, L. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. Jurnal EMDA, 3.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 . Universitas DIpenogoro Semarang, 9.
- KAMIL, R. I. (2019). PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GELAS 240ML (STUDI KASUS PAD TOKO-TOKO DIKELURAHAN TAMANSARI BANDUNG). BANDUNG: Database aftar Skripsi & Tugas Akhir.
- L, K. P. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang .
- Meirinawati, N. W. (2016). Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Kilat Khusus Di PT Pos Indonesia Kebonrojo Surabaya. Ilmu Surabaya UN, 457-470.
- SAPUTRA, R. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI DAKOTA EXPRESS. Database Daftar Skripsi & Tugas Akhir, 33-40.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif . Indonesia: Afabeta Bandung.
- Tjiptono. (2017). Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia.