CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 2 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA LAYANAN EKSPEDISI PT.POS INDONESIA (STUDI EMPIRIS PADA PT.POS INDONESIA KABUPATEN MAGETAN)

Hendra Pradipta[1], Apriyanti[2] dan Dian Citaningtyas Ari Kadi[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
Email:[1] hendrapradipta33@gmail.com
[2]kelip.apriyanti@unipma.ac.id
[3]dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak: Sistem perdagangan yang berkembang saat ini tidak lepas dari apa yang disebut dengan teknologi. Di sisi lain Perkembangan teknologi di zaman sekarang memang tidak bisa di dihindari, akibat dari majunya teknologi tersebut sangat berpengaruh di berbagai bidang seperti dalam bidang perdagangan. Saat ini sistem perdagangan elektronik atau e-commerce sudah sangat melekat di masyarakat. Dengan adanya kegiatan perdagangan seperti ini tentu tidak lepas dari yang namanya jasa pengiriman barang atau ekspedisi. Manajemen pemasaran dan literaturnya sering membahas loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, pelayanan, promosi, dan citra perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada PT.POS Indonesia Kabupaten Magetan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data diambil dari konsumen PT. POS Indonesia Kabupaten Magetan yang setidaknya pernah memakai jas POS Indonesia sebanyak dua kali dengan jumlah 384 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Kegiatan perdagangan terus berjalanan dalam situasi apapun membuat pelaku ekonomi harus terus bergerak dalam kegiatannya. Di sisi lain Perkembangan teknologi di zaman sekarang memang tidak bisa di dihindari, akibat dari majunya teknologi tersebut sangat berpengaruh di berbagai bidang seperti dalam bidang perdagangan. Dua hal ini akan menjadi faktor munculnya kegiatan perdagangan online atau E-commerce, yang merupakan gabungan dari kegiatan perekonomian dan perkembangan teknologi. Sistem ini akan terus berkembang jika melihat akselerasi perdagangan elektronik atau e-commerce yang berkembang pada saat ini Proses perdagangan ini untuk mendistribusi barang, tentu harus ada pihak yang menjadi penyalur atau distributor. Pihak inilah yang dinamakan dengan perusahaan jasa ekspedisi.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pada saat ini perusahaan ekspedisi bermunculan sangat beragam yang menawarkan jasa ekspedisinya. Perusahaan ekspedisi terus berlomba dan terus berinovasi dalam mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Keanekaragaman tersebut dapat mempengaruhi minat pengguna jasa pengiriman dan mempengaruhi loyalitas. Pemasaran relasional memiliki fokus utama pada kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama, daripada hanya menarik konsumen baru, dalam kerangka teori relationship marketing. Pelanggan membuat harapan terhadap layanan dari berbagai sumber, termasuk Pengalaman sebelumnya, informasi Melalui percakapan antar individu, dan iklan. Umumnya, pelanggan melakukan perbandingan ekspektasi mereka terhadap layanan dengan harapan yang dimiliki. Jika layanan yang diterima kurang memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Perusahaan yang berhasil memberikan nilai tambah pada penawarannya akan membuat konsumen bukan sekedar merasa puas, tetapi juga kagum serta terpuaskan.

PT.POS Indonesia bisa dikatakan sebuah ekspedisi tertua juga bisa terkena dampak dari bermunculannya jasa ekspedisi baru. Tuntutan untuk berinovasi sangat jelas harus dilakukan agar bisa tetap bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi baru. Kegiatan perdagangan di zaman sekarang yang sangat fleksibel bisa menjadi peluang PT.POS Indonesia sebagai jasa pengiriman yang sangat diminati oleh konsumen.

PT.POS Indonesia cabang Magetan hingga saat ini bisa dikatakan masih diminati oleh masayarakat sekitar dalam hal pengiriman logistik. Hal itu dibuktikan dengan pengamatan yang telah dilakukan beberapa bulan terakhir bahwa peminat jasa pengiriman PT.POS Indonesia di Kabupaten Magetan bisa dikatakan masih ramai. Hal itu dibuktikan dengan data transaksi pada tahun 2022 dengan jumlah barang keluar 146.038, ongkir paket keluar 28 milyar, barang masuk 184.490, dan paket masuk per bulan 15.500.

Penentuan variabel harga pada penelitian ini didasarkan karena harga sangat dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan memutuskan pemakaian pada suatu jasa yang dibutuhkan dimana pelanggan akan menyeleksi atau membandingkan harga di perusahaan lain dengan harga di perusahaan yang ingin digunakan. Konsumen cenderung memiliki batas harga minimum, di mana harga di bawah batas tersebut dianggap mencerminkan kualitas yang rendah atau tidak dapat diterima. Demikian pula, terdapat batas harga maksimum di mana harga di atas batas tersebut Dipandang terlalu mahal dan tidak sepadan dengan nilai yang diberikan.

Kualitas layanan menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan bentuk ungkapan sikap terhadap perbandingan antara tujuan dengan kinerja. Dalam hal ini

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

konsumen akan mencocokkan jasa dipersepsikan dengan jasa yang diinginkan. Variabel pelayanan ini sangat berpengaruh dimana jika penerimaan jasa memenuhi atau melebihi harapan yang diingkan maka akan dapat berpengaruh terhadap pemakaian jasa tersebut lagi. Pemilihan faktor Promosi ini didasarkan bahwa promosi dapat mempengaruhi pelanggan dalam mencoba hasil baru ataupun lama dan membentuk aturan eceran lebih inovatif, seperti penentuan harga rendah setiap hari dan penentuan harga promosi.

Citra perusahaan adalah suatu bentuk kepastian, gagasan dan pengalaman yang ada pada diri orang pada objek. Variabel ini bisa menggambarkan bagaimana baik buruknya suatu perusahaan terhadap penilaian pelanggan. Karena citra perusahaan dapat membetuk keyakinan dan kesan pelanggan. Citra perusahaan PT.POS Indonesia saat ini bisa dikatakan sudah menempel pada telinga masyarakat karena POS Indonesia adalah bukti nyata perusahaan Ekspedisi tertua di Indonesia hingga saat ini. Loyalitas konsumen perlu diperhatikan dalam suatu usaha, pengaruh yang diberikan sangat menetukan masa depan suatu perusahaan. Jika loyalitas konsumen dapat dilindungi dengan baik, kemungkinan pelanggan enggan berpindah ke jasa ekspedisi lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen atau pengguna jasa Ekspedisi PT.POS Indonesia di Kabupaten Magetan pada Bulan Maret sampai dengan Juni Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan populasi dan sampel yang berjumlah 384 responden. Informasi yang diperlukan pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesiner dengan kriteria penelitian yang sudah ditentukan. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh peneliti dari PT.POS Indonesia Kabupaten Magetan dan perusahaan pembanding, referensi beberapa literatur yang relevan dengan penelitian, seperti internet, jurnal penelitian, artikel, dan buku. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode uji asumsi klasik dengan uji Normalitas, uji Heterokedastisitas, ujiAutokorelasi, Uji Multikolinieritas dan *Uji Regresi Linier Berganda dengan uji simultan (f), Uji Hipotesis (t), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).*yang menghasilkan nilai untuk mengetahui variabel independen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT.POS Indonesia Kabupaten Magetan. Dimana desebutkan tahapan analisis yang digunakan peneliti, sebagai berikut :

a. Langkah pertama, dimulai dengan pengumpulan data.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

b. Melakukan uji validitas dan reliabilitas.
c. Melakukan Uji Asumsi Klasik
d. Melakukan Uji Regresi Linier Berganda
e. Pembahasan.
f. Menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.
g. Penelitian diakhiri dengan pemberian hasil akhir dari suatu penelitian.

Model analisis Regresi yang digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak, sebagai berikut :

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen

a = Konstanta

b = Parameter Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi

X4 = Citra Perusahaan

e = Standart Eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	200	52.1
	Perempuan	184	47.9
	Total	384	100

Sumber : Output SPSS

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17-30 Tahun	180	46.9
	31-40 Tahun	71	18.5
	41-50 Tahun	73	19.0
	➢ 50 Tahun	60	15.6
	Total	384	100.0

Sumber: Output SPSS

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarka Lama Penggunaan

		Frequency	Percent
Valid	< 1 Tahun	142	37.0
	1-5 Tahun	135	35.2
	6-10 Tahun	56	14.6
	>10 Tahun	51	13.3
	Total	384	100.0

Sumber : Output SPSS

4. Hasil Pengujian Data

a. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Data (X1)

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r $_{tabel}$	
X1.1	.522	.100	Valid
X1.2	.613	.100	Valid
X1.3	.454	.100	Valid
X1.4	.469	.100	Valid
X1.5	.486	.100	Valid
X1.6	.526	.100	Valid

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

X1.7	.460	.100	Valid
X1.8	.234	.100	Valid
X1.9	.462	.100	Valid
X1.10	.533	.100	Valid
X1.11	.453	.100	Valid
X1.12	.341	.100	Valid

Sumber : Output SPSS

Nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.4 diatas semuanya lebih besar dari $r_{tabel.}$ Kesimpulannya semua pernyataan tentang variabel harga pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Data (X2)

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r $_{tabel}$	
X2.1	.481	.100	Valid
X2.2	.499	.100	Valid
X2.3	.478	.100	Valid
X2.4	.493	.100	Valid
X2.5	.523	.100	Valid
X2.6	.453	.100	Valid
X2.7	.541	.100	Valid
X2.8	.489	.100	Valid
X2.9	.517	.100	Valid
X2.10	.585	.100	Valid
X2.11	.471	.100	Valid
X2.12	.462	.100	Valid
X2.13	.425	.100	Valid
X2.14	.492	.100	Valid
X2.15	.511	.100	Valid

Sumber : Output SPSS

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.5 diatas semuannya lebih besar dari $r_{tabel.}$ Kesimpunnya semua pernyataan tentang variabel pelayanan pada kuisioner dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Data (X3)

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	
X3.1	.482	.100	Valid
X3.2	.506	.100	Valid
X3.3	.517	.100	Valid
X3.4	.513	.100	Valid
X3.5	.557	.100	Valid
X3.6	.501	.100	Valid
X3.7	.477	.100	Valid
X3.8	.440	.100	Valid
X3.9	.544	.100	Valid
X3.10	.487	.100	Valid
X3.11	.463	.100	Valid
X3.12	.462	.100	Valid
X3.13	.532	.100	Valid
X3.14	.431	.100	Valid
X3.15	.434	.100	Valid

Sumber : Output SPSS

Nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.6 diatas semuannya lebih besar dari $r_{tabel.}$ Kesimpunnya semua pernyataan tentang variabel promosi pada kuisioner dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Data (X4)

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

X4.1	.487	.100	Valid
X4.2	.532	.100	Valid
X4.3	.493	.100	Valid
X4.4	.500	.100	Valid
X4.5	.532	.100	Valid
X4.6	.526	.100	Valid
X4.7	.508	.100	Valid
X4.8	.466	.100	Valid
X4.9	.524	.100	Valid
X4.10	.465	.100	Valid
X4.11	.484	.100	Valid
X4.12	.517	.100	Valid

Sumber : Output SPSS

Nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.7 diatas semuannya lebih besar dari $r_{tabel.}$ Kesimpunnya semua pernyataan tentang variabel citra perusahaan pada kuisioner dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Data (Y)

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	
Y1.1	.487	.100	Valid
Y1.2	.532	.100	Valid
Y1.3	.493	.100	Valid
Y1.4	.500	.100	Valid
Y1.5	.532	.100	Valid
Y1.6	.526	.100	Valid
Y1.7	.508	.100	Valid
Y1.8	.466	.100	Valid
Y1.9	.524	.100	Valid
Y1.10	.465	.100	Valid

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Y1.11	.484	.100	Valid
Y1.12	.517	.100	Valid

Sumber : Output SPSS

Nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 3.8 diatas semuannya lebih besar dari $r_{tabel.}$ Kesimpunnya semua pernyataan tentang variabel loyalitas konsumen pada kuisioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Relibelitas Data

Variabel		Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
Harga	X_1	.814	12	Reliabel
Pelayanan	X_2	.858	15	Reliabel
Promosi	X_3	.858	15	Reliabel
Citra Perusahaan	X_4	.840	12	Reliabel
Loyalitas Konsumen	Y	.821	12	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 3.9 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang Variabel harga (X_1) sebesar 0.814 dari 12 item pernyataan, Variabel Pelayanan (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.858 dari 15 item pernyataan, Variabel Promosi (X_3) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.858 dari 15 item pernyataan, Variabel Citra Perusahaan (X_4) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.840 dari 12 item pernyataan, dan variabel Y diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.821 dari 12 pernyataan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel independen dan dependen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 yang artinya semua variabel yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

c. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model		*Tolerance*	VIF	Ket
1	(Constant)			
	Total Harga	.299	3.347	Tidak Multikolinieritas
	Total Pelayanan	.268	3.730	Tidak Multikolinieritas
	Total Promosi	.352	2.842	Tidak Multikolinieritas
	Total Citra Perusahaan	.266	3.761	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Output SPSS

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* X_1 sebesar 0.299, X_2 sebesar 0.268, X_3 sebesar 0.352, dan X_4 sebesar 0.266. dari nilai tersebut semua dinyatakan > 0.10. nilai VIF X_1 sebesar 3.347, X_2 sebesar 3.730, X_3 sebesar 2.842, dan X_4 sebesar 3.761. dari nilai VIF tersebut dinyatakan semua < 10. Maka dapat disimpukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.984

Sumber Output SPSS

Hasil uji autokorelasi menggunakan metode *Cochrane Orcutt* diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1.984 nilai tersebut lebih besar (>) dari 1.856 dan lebih kecil dari 2.144 dan terletak diantara nilai DU dan 4-DU (1.856 < 1.984 < 2.144). Oleh karena itu, tidak ada autokorelasi, seperti yang dapat disimpulkan.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel Hasil Uji Heterokedasitisitas (Glejser)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.165	.000

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Total Harga	-1.043	.297
Total Pelayanan	1.088	.277
Total Promosi	-1.462	.145
Total Citra Perusahaan	-646	.519

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasil dari uji heterokedastisitas dengan metode glejser dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel X_1 sebesar 0.297, variabel X_2 sebesar 0.277, variabel X_3 sebesar 0.145, dan variabel X_4 sebesar 0.519. nilai signifikansi dari semua variabel tersebut lebih besar (>) dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

N		384
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.47416964
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.060
	-.070	-.065
Kolmogrov-Smirnov Z		1.277
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077[c]

Sumber : Output SPSS

Pada table diatas diketahui nilai Kolmogrov-Smirnov sebesar 1.277 dengan sig. 2-tailed sebesar 0.077 > dari 0.05 dapat disimpulkan H0 diterima dan data residual dapat terdistribusi secara normal.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.838	1.346	
	Total Harga	.140	.052	.141
	Total Pelayanan	.085	.044	.108
	Total Promosi	.334	.039	.432
	Total Citra Perusahaan	.216	.054	.224

Sumber : Output SPSS

Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

3.838 + 0.140X1 + 0.085X2 + 0.334X3 + 0.216X4

Analisis :

a) Persamaan regresi tersebut mempunyai nilai konstanta sebesar 3.838 dapat diartikan jika seluruh variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) dalam persamaan tersebut bernilai 0 maka nilay Y akan sebesar konstanta tersebut yaitu 3.838.
b) X1 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.140 dan bernilai positif, yang artinya apabila nilai X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.
c) X2 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.185 dan bernilai positif, yang artinya apabila nilai X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.
d) X3 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.334 dan bernilai positif, yang artinya apabila nilai X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.
e) X4 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.216 dan bernilai positif, yang artinya apabila nilai X4 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

e. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.851	.005
	Harga	2.677	.008
	Pelayanan	1.936	.054
	Promosi	8.908	.000
	Citra Perusahaan	4.008	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS

Analisis tabel :

1. Variabel X1 (Harga) memiliki nilai signifikansi senilai 0.008 dan (< 0.05) maka dapat diketahui bahwa variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
2. Variabel X2 (Pelayanan) memiliki nilai signifikansi senilai 0.054 dan (>0.05) maka dapat diketahui bahwa variabel X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
3. Variabel X3 (Promosi) memiliki nilai signifikansi senilai 0.000 dan (<0.05) maka dapat diketahui bahwa variabel X3 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
4. Variabel X4 (Citra Perusahaan) memiliki nilai signifikansi senilai 0.000 dan (<0.05) maka dapat diketahui bahwa variabel X4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

b. Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]			
Model		F	Sig.
1	Regresion	206.786	.000

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diketahui jika nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.000 atau (<0.05). Setelah itu, kecocokan model regresi atau pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.828[a]	.686	.682

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0.686 dan *Adjusted R Square* sebesar 0.682 maka dapat diartikan jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan sebesar 68.2 % atau varibel bebas pada penelitian yaitu harga, pelayanan, promosi, dan citra perusahaan mampu menjelaskan 68.2% dari variabel terikat loyalitas konsumen dan selebihnya 31.8% dari variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel lain.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa ke 4 (empat) variabel independen yang dianalisis terdapat 3 variabel independen (harga, promosi, dan citra perusahaan) yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.POS Indonesia Kabupaten Magetan dan terdapat 1 variabel independen (Pelayanan).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(1), 1653.

Andriansyah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Panyabungan. Skripsi. Padangsidimpuan. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Annet, N., & Naranjo, J. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Arafah Sukoharjotitle. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta, *85*(1), 2071–2079.

Apriansah, F., & Hasanah, U. (2022). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi)*. *3*(3), 411–426.

Arief, muhammad. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun. Skripsi. Kab Simalungun: Universitas Sumatera Utara.

Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *3*(3), 370–380. https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382

Bridge, S., & Trade, F. (2019). *Pengaruh Penerapan Sistem Absensi Fingerprint, Motivasi Kerja, Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan*. *3*(2), 35–44.

Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *5*(1), 13. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6762. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19

Dian, W. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, *17*, 43. http://repository.unpas.ac.id/30547/5/Bab III.pdf

Dian Yoga Angga Wijaya, Abadi Sanosra, Sumadi, N. Q. (2022). The Influence of Price, Quality of Service, Advancement and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *7*(3), 150–157. www.ijisrt.com726

Engel. (2014). Landasan Teori Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *2007*, 10–28.

Ernani Hadiyati. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 148–159. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

fryda Lucyani, D. (2009). Bab I Pendahuluan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Balai Iklan Cabang Pagarsih, Bandung *Journal Information*, *10*(3), 1–16.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2019. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Universitas Jambi*, *2(2)*(Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pos Lawang)), 81–90.

Handoyo, D. (N.D.). *Quality On Customer Satisfaction Of J & T Express Delivery*. *1*(1), 25–38.

Hariani, N. K., & Sabar, M. (2019). Effect of Brand Image, Price Perception and Service Quality towards Customers Satisfaction of Expedition Services of PT. Pos Indonesia (Case Study at PT. Pos Indonesia Bekasi City Branch). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *4*(9), 451–457. www.ijisrt.com451

Jannah, R., Mappatompo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Prosiding The 3rd Konferensi Internasional Tentang Akuntansi, Bisnis & Ekonomi*, *7*, 201–206.

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen pemasaran edisi 12. Indonesia: PT.Indeks.

Kotler Phlip, dan kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Los, U. M. D. E. C. D. E. (N.D.). *No Penerapan Metode Servqual Dan Six Sigma Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Pendidikantitle*.

Mahendra Kusuma, A. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *3*(2), 1835. https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p03

Makasudede, Y. (1953). *Bab 2 tinjauan pustaka*. *2017*, 8–45.

Mangasa Panjaitan, & Selamat Siregar. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi P-Issn: 2460-562x Volume 7 Nomor 1 (2021)

Manurung, M. T., & Ratnawati, I. (2012). Analisis Pengaruh Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan. *Diponegoro Journal Of Manajement*, *1*, 1–13.

Mathematics, A. (2016). *済無No Title No Title No Title*. 1–23.

Muhammad Arief. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Bandar Kab. Simalungun. *Universitas Sumatera Utara*, 3–116.

Nikmah, N. R. (N.D.). *Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*.

Nur Rakhman.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Arafah Sukoharjo. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal.6.

Parto Purba, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jom Fisip*, *4*(1), 1–13.

Pi, W.-P., & Huang, H.-H. (2011). Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry : The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management*, *5*(11), 4403–4414. https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426

Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *14*(2), 281–287. https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76

Priyo Sudarmo, T., & 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. https://doi.org/10.33752/bima.v3i2.223

Philip Kotler, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. Journalof Strategic Communication Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53, 10(1), 46–53.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukirno, sadono. 2015. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Teguh Priyo Sudarmo, & Tri Sudarwanto. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang. *Journal of Business and Innovation Management, Volume 3, Nomor 2*, Februari 2021, Halaman 199-212.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *22*(1), 13–24. https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.