

ANALISA FAKTOR KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. J&T EXPRESS JAKARTA

Iman Chaerudin, Abdu Koharudin

STIE Unisadhuguna, Jakarta, Indonesia

Email: iman.chaerudin@ubs-usg.ac.id, abdulkoharudin5@gmail.com

Abstrak

Pada masa pandemic covid 19, terdapat peningkatan layanan pengiriman barang karena masyarakat beralih ke belanja On-line. Belanja On-line memerlukan jasa pengiriman barang untuk mengantar barang hingga ke tangan konsumen. Persaingan antar perusahaan jasa menuntut perusahaan jasa pengiriman J&T Express untuk mempertahankan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran faktor kualitas layanan & harga jasa pengiriman dalam mempertahankan konsumennya. Berdasarkan karakteristik masalah yang dihadapi, metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikasi dengan pendekatan kuantitatif dengan obyek penelitian konsumen PT.J&T Express. Data primer atas 300 responden diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari Biro Pusat Statistik & Bursa Efek Jakarta. Sampel diambil berdasarkan purposive random sampling atas konsumen yang datang selama sebulan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kualitas layanan dan harga jasa pengiriman berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga perlu diperhatikan kualitas layanan dan harga dalam persaingan mempertahankan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Harga; dan Konsumen Loyal.

Abstract

During the covid 19 pandemic, there was an increase in goods delivery services because people turned to online shopping. On-line shopping requires delivery services to deliver goods to consumers. Competition between service companies requires J&T Express delivery service companies to retain their customers. This study aims to determine the role of service quality factors & delivery service prices in retaining consumers. Based on the characteristics of the problems encountered, the research method used is a verification method with a quantitative approach with the object of research being PT. J&T Express consumers. Primary data for 300 respondents was obtained through questionnaires and secondary data from the Central Bureau of Statistics & the Jakarta Stock Exchange. Samples were taken based on purposive random sampling of consumers who came for a month. The results of the study illustrate that the quality of service and the price of delivery services have a significant effect on consumer loyalty. So it is necessary to pay attention to the quality of service and price in the competition to maintain consumers

Keywords: Service Quality; Price; and Customer Loyalty

Pendahuluan

Diera globalisasi dan masa pandemic covid 19 saat ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat karena telah berubahnya pola perilaku belanja konsumendari belanja konvensional menjadi belanja *on-line* yang cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang (Abdurrahman, 2015). Sistim belanja online membutuhkan dukungan jasa pengiriman yang cepat dan praktis yang merupakan bagian dari pola belanja *on-line*. Menurut (Juwandi, 2004) kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko *online /e-commerce* menunjukkan bahwa tingginya antusiasme konsumen terhadap jasa pengiriman barang. Kondisi ini digambarkan pada table 2 dibawah ini.

Tabel 1 Pendapatan Usaha Logistik 2019-2021

Tanggal	Penjualan SMDR	%	Penjualan SAPX	%
30-Sept-19	319.304.749		274.910.627.056	
30-Sept-20	362.093.202	13,40%	329.923.850.565	20,01%
30-Sept-21	442.755.282	22,28%	429.344.070.019	30,13%

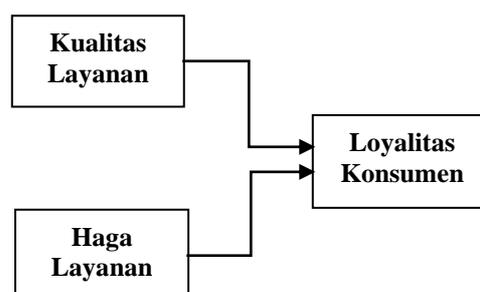
Sumber : Bursa Efek Jakarta, 2021

Tabel diatas menunjukkan peningkatan usaha jasa pengiriman bahkan pada masa pandemic covid 19, penjualan jasa PT. SMDR dan PT. SPAX meningkat 50- 100%. Diman penjualan PT SMDR pada tahun 2020 sebesar Rp. 362 juta meningkat menjadi Rp. 442 juta, sedangkan PT.SAPX meningkat dari Rp 329 Milyar menjadi Rp. 429 M. Demikian pula dengan usaha pengiriman J&T Express pada Oktober 2020 mencapai 8 juta paket dan terus meningkat menjadi 13,5 juta paket pada Oktober 2021, menjadi 16,5 juta paket pada November 2021 bahkan meningkat menjadi 25 juta paket pada Desember 2021. Peningkatan pengiriman paket ini diduga disebabkan adanya peningkatan layanan tersedianya jasa pengiriman paket besar dan paket udara serta adanya tambahan layanan di 30 kota di Indonesia. Selain itu adanya pesta diskon 35% pada akhir tahun 2020 & pada tahun 2021 berhasil meningkatkan hingga 100 juta pelanggan. Walaupun telah dilakukan peningkatan layanan dan juga dilakukan discount harga jasa pengiriman, keterlambatan pengiriman akibat gangguan jadwal pemberangkatan penerbangan serta kapal laut, adanya WFH pada masa pandemic covid-19 serta lambatnya vaksinasi personel pengiriman barang dan petugas kantor penerimaan paket menjadi kendala dalam pengiriman barang tepat waktu.

Usaha jasa pengiriman merupakan usaha yang diperlukan konsumen, menurut (Kotler, 2018) kualitas adalah keseluruhan sifat suatu barang atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut (Sari, Noor, & Djumlani, 2019). Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen tentu sangat membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa

yang akan diberikan kepada pelanggan, sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami secara obyektif, terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam usaha jasa pengiriman barang harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggannya. Sedangkan harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran (Nst, 2018). Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli: Menurut (Purnamasari, Suwena, & Haris, 2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut (Assauri, 2003) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah yang menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka (Evanschitzky et al., 2012). Berry dalam (Tjiptono, 2019), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dengan demikian bagi J7T Express sangat penting untuk mempertahankan 100 juta pelanggan yang telah diperoleh pada tahun 2020 pada saat terjadi pandemic covid-19, Berdasarkan pemikiran diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini .



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen pada masa pandemic covid-19 dan berkembangnya teknologi komunikasi tidak jelas (*ambiguity*) telah menyebabkan situasi yang mengambang (*volatile*), ketidakpastian (*uncertainty*), dan kompleks (*complex*). Pada situasi ini diduga kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang kuat dalam mempertahankan konsumen yang loyal dimana indikator pengukuran loyalitas

pelanggan meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel dengan tujuan agar dapat ditemukan, dibuktikan serta dikembangkan menjadi suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode verifikatif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 24 (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. J&T *Express* sebanyak 10.840 orang. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dengan batas ketelitian 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$n = 10.840 / (1 + 10.840 \times (0.1)^2) = 99$ dan di ambil jumlah sampel sebanyak 100 orang. Namun jika menggunakan tabel (Krejcie & Morgan, 1970) atas pupolasi (N) 10.000 maka di dapat sample (S) = 376 sampel.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terhadap 300 responden secara *cross section* dengan mengukur setiap variable penelitian menggunakan indicator skala Ordinal dengan jawaban responden menggunakan skala likert agar dapat diukur pengaruh antara variable bebas dan tidak bebas menggunakan regresi dan korelasi serta uji validitas data. Teknik Analisa data yang digunakan adalah model Model analisis regresi berganda (Sugiyono, 2015) dengan model persamaan regesi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

Y: Kepuasan Konsumen,

a : Konstanta, b1 : Koefisien regresi variable X1,

b2 Koefisien regresi variabel X2,

X1: Kualitas Pelayanan, X2 : Harga Layanan, Y : Loyalitas Konsumen

Untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat, masing-masing dilakukan pengujian hipotesis adalah Uji Parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yaitu :

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, tolak H_0 terima H_a pada taraf signifikan 95%
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, terima H_0 tolak H_a pada taraf signifikan 95%

Selanjutnya dilakukan Uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak (simultan). Adapun kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, sebagai berikut:

1. Bila $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ pada taraf signifikan 95%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Bila $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$ pada taraf signifikan 95%, maka hipotesis alternatif ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Pelayanan prima adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi merasa puas. Pelayanan prima juga berarti melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan atau konsumen sehingga memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan. Secara umum tujuan pelayanan prima yakni memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Dimensi Pelayanan Prima

Menurut (James & Mona, 1994) bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu:

1. **Reliability** atau **Reliabilitas**, yaitu kemampuan untuk memberikan jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara tepat dan benar, sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
2. **Responsiveness** atau **Responsif**, yaitu keinginan untuk cepat bertindak dalam membantu pelanggan dengan pelayanan yang tepat waktu. Dapat berarti juga tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
3. **Assurance** atau **Kepastian**, yang berarti jaminan dan kepastian yang diperoleh dari kompetensi untuk memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
4. **Empathy** atau **Empati**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik dengan memberikan perhatian kepada pelanggan secara khusus.
5. **Tangible** atau **Nyata**, yang berarti segala sesuatu yang nampak. Maksudnya adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan, baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan penampilan para penyedia layanan dan fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas dibuat indikator variabel kualitas layanan yang dimuat dalam kuesioner kepada responden sbb:

1. Reliabilitas ,
 - a. Kemampuan komunikasi
 - b. Kecekatan karyawan
 - c. Penanganan antrian
2. Responsiveness,
 - a. Durasi dalam memberikan pelayanan
 - b. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan
 - c. Kecepatan dalam menanggapi permintaan
3. Assurance,
 - a. Penguasaan karyawan atas jenis2 produk
 - b. Sikap Karyawan pada pelanggan
 - c. Pelayanan sesuai harapan pelanggan
4. Empathy,
 - a. Perhatian secara individual kepada pelanggan
 - b. Kesungguhan respon karyawan terhadap complain pelanggan
 - c. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan
5. Tangible,
 - a. Fasilitas Ruang Layanan
 - b. Pencahayaan
 - c. Dekorasi Ruang

Berdasarkan 10 indikator kualitas layanan dengan menggunakan 10 pernyataan responden, dilakukan uji validitas dengan hasil seluruh indikator variabel kualitas layanan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,244. Harga menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swasta dalam (Handoko, 2017) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2019). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Karena itu dalam penelitian ini harga merupakan salah satu atribut penting yang perlu dievaluasi terhadap sikap konsumen dengan indikator sbb :

1. Keterjangkauan Harga
2. Keseuaian Harga dengan Kualitas Layanan

3. Harga sebagai daya saing.

Berdasarkan hasil uji validitas semua indicator diatas dalam pernyataan konsumen dinyatakan valid, karena lebih besar dari 0,244. Loyalitas mencakup komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau terus menerus memakai merek yang dikonfirmasi dengan seringnya membeli layanan atau produk serta sikap positif lainnya seperti perbincangan positif antar konsumen maupun dengan orang lain (Dick & Basu, 1994). Menurut (Setiawan, 2011) loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang kuat untuk menggunakan kembali dan menjadikan produk/jasa sebagai pilihan prioritas secara konsisten di masa depan, sehingga terjadi pembelian barang/jasa yang sama, meskipun ada upaya yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Berbagai macam penelitian tentang konsep dan operasionalisasi variable Loyalitas Konsumen di bidang jasa telah dilakukan oleh para peneliti. Masing-masing peneliti memiliki satuan pengukuran masing-masing dalam mengukur Loyalitas. Berikut disajikan daftar penelitian tentang Loyalitas Konsumen pada tabel di bawah ini.

1. Pembelian ulang secara teratur
2. Kepercayaan Konsumen
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Melakukan *Word of Mouth* yang Positif.

Berdasarkan uji validitas indicator diatas, semua item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena lebih besar dari 0,244. Uji Reliabilitas atas indikator2 diatas, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Kualitas Layanan, Harga Layanan & Loyalitas Konsumen ini dikatakan baik atau reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,89; 0,756 dan 0,799 dalam kategori > 0,80 s/d1.00 dianggap sangat baik / sangat reliabel. Atas dasar uji validitas dan reliabilitas, maka seluruh indikator dalam variable penelitian valid dan reliabel sebagai ukuran variable penelitian.

Untuk mendapatkan model hubungan kualitas layanan & harga layanan terhadap loyalitas konsumen dilakukan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh konstatnta menggunakan SPSS sbb:

Tabel 2.
Analisis Linear Berganda Variabel Kualitas Layanan, Harga Layanan & Loyalitas
Konsumen J&T Jakarta

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Model		
1 (Constant)	12.623	3.375
X1	.228	.084
X2	.530	.244

Sumber: Data Primer, diolah kembali, 2021

Dengan demikian rumus persamaan regresi menjadi sebagai berikut:

$$Y = 12,623 + 0,228 (X1) + 0,530 (X2)$$

Pengertian dari persamaan tersebut diatas adalah sbb:

1. Nilai konstanta intersep sebesar 12,623 menyatakan bahwa jika variable kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2) nol atau tanpa kualitas layanan & harga layanan maka terdapat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 12,623 orang dari 10.000 responden.
2. Nilai koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,228. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X1) naik 1(satu) satuan akan menaikkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 22,8% dengan asumsi variabel harga layanan (X2) dan konstanta dianggap konstan.
3. Nilai koefisiensi variabel harga (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,530. Hal ini berarti jika variable kualitas pelayanan (X2) baik 1 (satu) satuan akan menaikkan variable loyalitas pelanggan sebesar 53% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1) dan konstanta dianggap konstan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Express jasa seperti J&T perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Agar kepuasan konsumen meningkat, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan peranan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan oleh pihak pengusaha pengiriman J&T setelah membandingkan kinerja atau hasil dirasakan dengan harapannya. Demikian pula dengan harga layanan secara parsial dapat mempegaruhi loyalitas pelanggan Express J&T. Untuk membuktikan dugaan diatas maka dilakukan uji t sbb:

1. Ho: Terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
H1: Tidak terdapat ubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
2. Ho: Terdapat hubungan antara harga layanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
H1: TidakTerdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Tabel 3.

Uji t variable Kualitas Layanan, Harga Layanan terhadap Loyalitas Konsumen J&T Jakarta

Standardized Coefficients

Analisa Faktor Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. J&T Express
Jatinegara Timur Jakarta

Beta	t	Sig.
	3.74	.000
	0	
.330	2.72	.008
	7	
.263	2.17	.034
	4	

Sumber: Data Primer, diolah kembali, 2021

1. Dasar pengambilan keputusan adalah $\text{sig.t} < 0.05$ maka hipotesa nol diterima. Berdasarkan tabel diatas, sig.t variabel kualitas layanan sebesar 0.008 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel $2.727 > 1.669$ maka hipotesa nol diterima, berarti kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen J&T Jakarta dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. Dasar pengambilan keputusan adalah $\text{sig. t} < 0.05$ maka hipotesa nol diterima. Berdasarkan tabel diatas, sig.t variable harga menunjukkan 0.034 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel $2.174 > 1,669$ maka hipotesa nol diterima, berarti harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada J&T Express dengan tingkat keyakinan 95% .

Selain terdapat hubungan yang signifikan secara parsial variable kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan & hubungan yang signifikan secara parsial variable harga layanan terhadap loyalitas pelanggan, perlu pula diketahui hubungan secara simultan variable kualitas layanan & harga layanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk keperluan tersebut dilakukan uji F seperti table dibawah ini :

Tabel 4

. Uji F variable Kualitas Layanan, Harga Layanan terhadap Loyalitas Konsumen J&T Jakarta secara simultan.

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres sion	91.166	2	45.583	10.368	.000 ^b
Residu al	272.588	292	4.397		
Total	363.754	300			

Sumber: Data Primer, diolah kembali, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas (uji anova), diperoleh nilai F hitung sebesar 10.368 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dengan kata lain bahwa kualitas layanan dan harga layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kedua uji parsial & simultan variable kualitas layanan & harga layanan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2019) dimana loyalitas pelanggan merupakan kunci utama perusahaan untuk menang dalam persaingan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan selalu dijadikan bahan penelitian khususnya sebagai parameter kualitas layanan & harga.

Kesimpulan

Variabel kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan J&T Express. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 2,727 dibandingkan dengan t-tabel (1.669). Sehingga untuk meningkatkan jumlah pengiriman barang di J&T Jakarta perlu dilakukan peningkatan kualitas layanan.

Variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan J&T Express. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung variabel Harga yaitu sebesar 2,174 dibandingkan dengan t-tabel (1.669). Sehingga untuk meningkatkan jumlah pengiriman barang di J&T Jakarta perlu dilakukan perbaikan harga layanan sesuai ekspektasi konsumen.

Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan J&T Express. Dengan sig.t $0,00 < 0,05$ dan F hitung $10.36 > F$ table 3,14. Sehingga untuk memenagkan persaingan pada jasa pengiriman barang J&T khususnya di Jakartas perlu dilakkan peningkatan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas layanan & harga layanan sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen strategi pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Assauri, Sofjan. (2003). *Customer service yang baik landasan pencapaian customer satisfaction*.
- Dick, Alan S., & Basu, Kunal. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Evanschitzky, Heiner, Ramaseshan, Balasubramanian, Woisetschläger, David M., Richelsen, Verena, Blut, Markus, & Backhaus, Christof. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
- Fatihudin, Didin, & Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- James, A. F., & Mona, J. F. (1994). *Service management for competitive advantage*. New York.
- Juwandi, Hendy Irawan. (2004). *Kepuasan pelayanan jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Krejcie, Robert V, & Morgan, Daryle W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Nst, Mas Ayoe Elhias. (2018). Perancangan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Pengiriman Barang Menggunakan Metode Service Quality Pada CV. Karya Agung Medan. *IT (INFORMATIC TECHNIQUE) JOURNAL*, 6(2), 124–136.
- Purnamasari, I. G. A. Yulia, Suwena, Kadek Rai, & Haris, Iyus Akhmad. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).

Sari, Juwita Paramitha, Noor, Muhammad, & Djumlani, Achmad. (2019). Pengaruh Semangat Kerja Pegawai dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Paser. *Ejournal Pemerintah Integr*, 7(1).

Setiawan, Supriadi. (2011). *Loyalitas pelanggan jasa*. PT Penerbit IPB Press.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran*.