

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA JASA KURIR JNE EXPRESS DI BANDUNG

The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty to JNE Express Courier Service Users In Bandung

M Harby Sabila¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

abylsabila@telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada pengguna Jasa Kurir JNE Express Di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian secara parsial dengan menggunakan uji t, menunjukkan kualitas pelayan berpengaruh sebesar 81,1% terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayan, Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to examine and analyzed the influence service quality (X) on customer loyalty (Y) on JNE Express customer in Bandung. This research is using quantitative research with research method is descriptive-causal. The type of sampling is non probability sampling method with purposive sampling type. Data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on hypothesis testing using t test that the service quality have a positive and significant impact on customer loyalty. Results of studies using the t test, indicating that service quality affect 81,1% of the customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Secara geografis, Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pulau dan jarak yang sangat jauh antar pulau satu ke pulau yang lainnya. Memungkinkan para pelaku bisnis untuk menggunakan cara yang lebih efisien dan praktis dalam mengirim barang/paket dengan menggunakan jasa pengiriman paket.

Pada zaman yang semakin modern ditambah dengan kemajuan teknologi dan revolusi industri 4.0 jasa pengiriman paket di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Salah satunya, adalah dengan semakin pesatnya peningkatan aktivitas belanja *online*, yang memudahkan masyarakat untuk dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. Perkembangan bisnis *online* yang sangat pesat belakangan ini membawa pertumbuhan juga pada segmen industri pengiriman atau logistik. (Henti, 2020).

Berdasarkan penelitian Henti (2020:5) Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota yang memiliki *volume* pengiriman terbesar di Indonesia. Head of Regional JNE Jawa Barat Murah Lestari mengatakan, tren pertumbuhan usaha jasa pengiriman di Jawa Barat khususnya Bandung dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami

peningkatan. Peningkatan tersebut berada di angka sekitar 20 hingga 30 persen. (merdeka.com 2020). Hal ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman arus barang yang dinamakan layanan pengiriman logistik jasa barang (Sari, 2017).

Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian membeli produk atau jasanya secara berulang sehingga profit yang diharapkan perusahaan dapat meningkat dan persaingan bisnis dapat dicapai dengan banyaknya kompetitor. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam mencapai kemenangan didalam persaingan bisnis, yaitu salah satunya melalui kualitas pelayanan (*Service Quality*) dari perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan riset tentang kualitas layanan dari JNE Express di Bandung peneliti menemukan beberapa tanggapan dari pengguna yang melakukan komplain melalui media sosial twitter dengan menandai akun resmi JNE Express yaitu @JNE_ID dan @JNECare.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfiani (2015), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penulis menyadari betapa pentingnya peran pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa pengiriman paket, maka perusahaan yang menghadapi pasar penyedia jasa pengiriman paket dengan persaingan yang sangat ketat harus pintar dalam mengatur strategi persaingan dan harus mampu memenuhi keinginan konsumen pada pasar sasarannya sehingga meningkatkan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2017:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya berfokus untuk memperkuat *service quality* yang sudah diciptakan yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfiani (2015), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penulis menyadari betapa pentingnya peran pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa pengiriman paket, maka perusahaan yang menghadapi pasar penyedia jasa pengiriman paket dengan persaingan yang sangat ketat harus pintar dalam mengatur strategi persaingan dan harus mampu memenuhi keinginan konsumen pada pasar sasarannya sehingga meningkatkan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan.

Customer loyalty sangat dipengaruhi oleh *service quality* dari perusahaan itu sendiri. Setiap pelanggan mempunyai keinginan yang berbeda-beda, pelanggan akan memilih penyedia jasa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dari sisi *service quality* yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa pengiriman paket. Oleh karena itu perusahaan yang baik seharusnya menyadari akan pentingnya menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Perusahaan harus dapat menghasilkan *service quality* yang sesuai dengan harapan para pelanggan, serta mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas, dan data-data yang ada mengenai customer loyalty dan *service quality* inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Service Quality* Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Jasa Kurir JNE Express di Bandung)".

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Malau (2017:67) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang diharapkan muncul berdasarkan informasi-informasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dan janji promosi. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi

bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

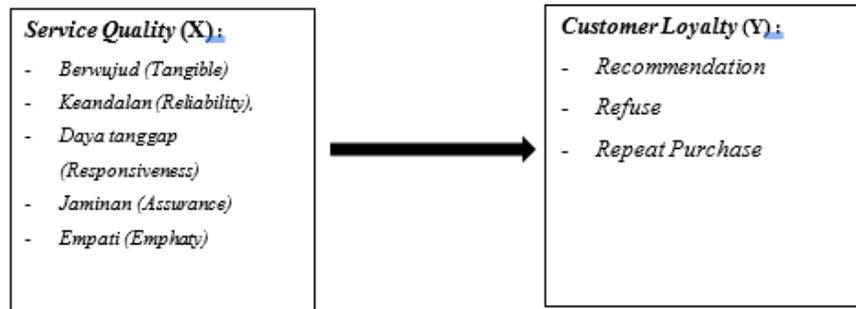
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam KBBI berarti kesetiaan atau kepatuhan. (Griffin, 2002:4) (Dalam Hurriyati, 2010:128) mengatakan bahwa —*loyalty is defined as non random purchased expressed overtime by some decision making unit*—. Dalam hal ini, loyalitas berarti hadir tanpa paksaan, melainkan tumbuh dengan sendirinya di dalam diri setiap pelanggan.

Beberapa ahli mengatakan bahwa loyalitas pelanggan, merupakan sebuah reaksi dari terciptanya suatu kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan (Sembiring, 2014).

Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Sugiyono (2018:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Metode kausal adalah suatu metode yang menjelaskan hubungan diantara kedua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi. (Sugiyono 2018: 56).

Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Service Quality (X)*

Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *Customer Loyalty (Y)*.

Skala Pengukuran

Dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2017:158) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan jasa JNE Express. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan para pengguna jasa layanan kurir JNE Express di Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dari 31 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

Uji Reliabilitas

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* \geq dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Service Quality</i>	74,95%	Baik
<i>Customer Loyalty</i>	76,23%	Baik

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 74,95%. dan variabel Minat Beli masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 76,23%.

Uji Asumsi Klasik

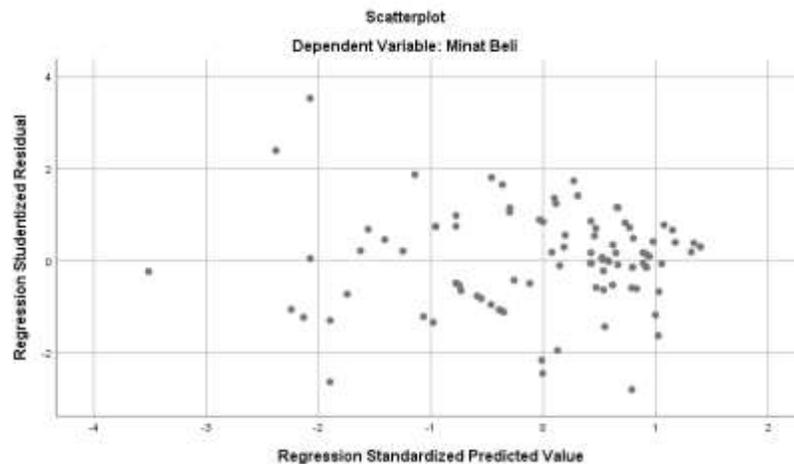
Tabel 2 Tabel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42756012
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.156
	Negative	-.124
Test Statistic		.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *asymp. sig. (2-tailed)* $> 0,05$ yaitu sebesar 0.07, sehingga dapat dikatakan variabel residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil uji heterokedastisitas (Scatterplot)

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 3 Analisis Regresi Linear sederhana

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.502	0.132		3.803	.000
	Service Quality	0.853	0.041	0.901	20.605	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.803 + 0.853X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (a)=3.803, ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel service quality (X), customer loyalty tetap sebesar 3.803 dengan kata lain, jika variabel Service Quality (X) ditingkatkan sebesar satu maka Customer Loyalty akan bertambah sebesar 3.803+0.853X.

Koefisien X(b) = 0,853, ini menunjukkan bahwa variabel service quality berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty pada atau dengan kata lain, jika variabel Service Quality ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Customer Loyalty akan bertambah sebesar 0,853.

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji T ini adalah untuk menguji apakah variabel *Service Quality* (X) secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna JNE Express Bandung. Hipotesis diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna JNE Express Bandung.
- 2) $H_a : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh secara signifikan antara *Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna JNE Express Bandung.

Untuk menentukan nilai tabel ditentukan dengan tingkat kepercayaan 5% dengan derajat kebebasan $dk=(n-k-1)$

dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan oleh :

- 1) $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan nilai t tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

- 1) Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n-k
- 2) n = jumlah sampel, n = 100
- 3) k = jumlah variabel yang digunakan, k = 2
- 4) Derajat bebas = n-k = 100-2 = 98
- 5) Maka $T_{tabel} = 1,661$

Hasil pengolahan data pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) terdapat pada Tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4 Hasil Uji-T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.502	0.132		3.803	.000
	Service Quality	0.853	0.041	0.901	20.605	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Variabel Service Quality memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Karena nilai T_{hitung} (3.328) $> T_{tabel}$ (1,661) dan tingkat signifikansi $0.002 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Service Quality (X1) terhadap variabel Customer Loyalty (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi r^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent (*Service Quality*) mempengaruhi variabel dependen (*Customer Loyalty*). Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.811	.809	0.16409	2.322

a. Predictors: (Constant), Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,900 dan R square (R^2) adalah 0,811. Angka tersebut digunakan untuk

melihat besarnya pengaruh (Citra merek, kualitas produk, dan harga) terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$= (0,900)^2 \times 100\% = 81,1\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 81,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen service quality terhadap variabel dependen customer loyalty adalah sebesar 81,1% sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty pada pengguna jasa layanan kurir JNE Express di Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Customer Loyalty pada pengguna jasa layanan kurir JNE Express di Bandung termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki persentase tertinggi adalah perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya pada barang yang dikirimkan, yang berarti para customer merasa keamanan dan kepercayaan dibutuhkan untuk menciptakan loyalitas dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Express Kembali.
- b. Service Quality yang diberikan kepada pengguna jasa layanan kurir JNE Express di Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki persentase tertinggi adalah tampilan dan interior bangunan JNE Express menarik, yang berarti para customer merasa bahwa bangunan dan tampilan dari suatu tempat dapat berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan/jasa.
- c. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada pengguna jasa layanan kurir JNE Express di Bandung.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang akan diajukan sebagai berikut.

a. Bagi Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Service Quality yang berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel yang lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Atau penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta memperkaya teori yang ada.
- 2) Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan sampel penelitian sehingga tidak lagi mengambil sampel penelitian dengan menjadikan pengguna jasa layanan kurir JNE Express di Bandung.

b. Bagi Praktisi

- 1) Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty pada pengguna jasa layanan kurir JNE Express di Bandung. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan Service Quality.
- 2) Pada variabel Customer Loyalty, dimensi yang memiliki persentase terendah adalah dimensi repeat purchase. Oleh karena itu, sebaiknya praktisi memperhatikan dalam peningkatan kualitas layanan, agar customer menggunakan kembali jasa pengiriman JNE Express. Pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang. Hal ini, tentunya sangat menguntungkan dan membantu bisnis kita untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini di indikator dengan continue purchasing.

Referensi

- [1] Henti, R. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas (Studi Pada Mahasiswa PTS Bandung Pengguna Jasa Layanan Kurir J&T Express Bandung)*. Repository Telkom University.
- [2] Merdeka. (2019, 9, 26). Merdeka. Retrieved from Merdeka: <https://m.merdeka.com/bandung/halo-bandung/jne-pengantar-kebahagiaan-di-era-digital-1909263.html>
- [3] Alfiani, W. (2015). *Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Paketpos PT. Pos Indonesia Bandung*. Repository Telkom University.
- [4] Tjiptono, & Candra. (2016). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- [5] Armstrong, K. d. (2018). *Marketing Management*. Boston: Kevin Lane.
- [6] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

[7] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

