



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET PADA J&T
EXPRESS DP SUGIO LAMONGAN**

Yustika Wahyu Ningrum¹, Jojok Dwiridotjahjono²

*Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2}
yustikawn56@gmail.com¹, jojokdwiri@gmail.com²*

Info Artikel :

Diterima : 12 November 2021

Disetujui : 16 November 2021

Dipublikasikan : 29 Desember 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket pada J&T Express DP Sugio Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Karena dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan Analisis SEM-Partial Least Square (PLS). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner Dan Dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express DP Sugio Lamongan Sejumlah 638 konsumen pada tahun 2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Teknik Penarikan Sampel yang diambil adalah menggunakan probability sampling. Analisis Data yang digunakan adalah menggunakan metode partial least square (PLS) dikarenakan melakukan pengujian terhadap hubungan yang dibangun antara satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

**Kata
Kunci:
Kualitas
Pelayanan,
Loyalitas
Pelanggan,
Kepuasan
Pelanggan**

ABSTRACT

This research aims to know the influence of service quality on customer loyalty through customer satisfaction on the users package delivery services on J&T Express DP Sugio Lamongan. This research uses quantitative method, Because in this study the data obtained in the form of numbers and analyzed by using the Analysis of SEM-Partial Least Square (PLS). The type and source of data used in this research is primary data and secondary data. The technique of data collection is done by distributing questionnaires And Documentation. The population used in this study is consumers who already use a courier service J&T Express DP Sugio Lamongan Number 638 consumers in 2021. The sample used in this study were 90 respondents. Drawing technique the Sample is taken using probability sampling. Data analysis used is to use the method of partial least square (PLS) due to perform testing against the established relationship between one or more independent variables with one or more dependent variables. The results showed that service quality has a positive and significant impact on customer loyalty. service quality has a positive and significant impact on Customer Satisfaction. customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty. Indirectly the quality of service has a positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction.

**Keywords:
service
quality,
Customer
loyalty,
customer
satisfaction**

PENDAHULUAN

Pada Era Revolusi Industri 4.0 Persaingan bisnis semakin ketat, hal tersebut berlaku baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Dalam perubahan dan perkembangan pada bidang teknologi membawa dampak yang sangat besar di berbagai bidang yang mengikuti perekonomian Dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu dari perkembangan teknologi tersebut ialah perkembangan pada pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, serta aman. Dengan adanya peningkatan perkembangan teknologi, maka kebutuhan jasa pengiriman barang semakin mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk tolok ukur penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan suatu perusahaan. Aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu seperti yang dikemukakan oleh parasuraman dkk (1998) dalam tjiptono (2011:70) dimana kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Dan Empati (Empathy). Apabila kelima aspek tersebut dapat dipenuhi oleh jasa pelayanan maka akan membentuk kepuasan dalam diri pelanggan untuk loyal menggunakan jasa pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan suatu hal yang sangat penting untuk jasa pengiriman barang. Pelanggan yang merasa puas terhadap jasa yang digunakan maka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan dengan adanya kepuasan maka akan berdampak pada perusahaan yang mengalami keuntungan yang sangat banyak. Menurut Sumarwan (2015:391) pembelian ulang yang terus menerus dari jasa yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan kepada suatu merek. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya perhatian (caring), kepercayaan (Trust), perlindungan (Length of patronage), dan kepuasan akumulasi (Overall Satisfaction).

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pelanggan yang puas mungkin akan melakukan penggunaan jasa kembali dibanding pelanggan yang merasa tidak puas, dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan mengulangi kembali penggunaan jasa yang sama. Pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut akan membandingkan dengan pelayanan jasa pengiriman lain. Jika pelanggan memutuskan merasa puas dan setia dengan satu layanan jasa maka pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal. Kemungkinan besar pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan.

Dari beberapa perusahaan layanan yang dikenal oleh masyarakat Indonesia, J&T Express merupakan salah satu penyedia layanan pengiriman yang bisa dikatakan baru dan belum lama beroperasi. J&T merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman yang terus berkembang di Indonesia. J&T Express merupakan perusahaan pengiriman barang yang menerapkan pembangunan teknologi sebagai sistem pembangunan ekstensif yang dimiliki. J&T Express memfasilitasi layanan express untuk pelanggan yang ada di seluruh Indonesia. Jangkauan pengirimannya adalah dilakukan dalam kota, luar kota, antar provinsi, hingga ke daerah-daerah yang

terjangkau dan juga pelanggan e-Commerce. J&T Express menyediakan layanan penjemputan dengan kecepatan transmisi yang tinggi. Pada saat yang sama juga mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce (<https://jet.co.id>). J&T Express melakukan beberapa inovasi yang salah satunya melalui kerja sama dengan beberapa perusahaan e-Commerce seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Untuk ongkos kirim yang di tawarkan J&T tidak kalah bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman sejenis itu.

untuk mendukung bahwa peneliti tertarik untuk meneliti jasa ekspedisi J&T Express, dilakukan juga kegiatan survey awal dengan cara memberikan kuisioner. Menurut hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang telah ditetapkan, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh perbandingan dari jasa ekspedisi yang paling di gemari oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Survey Konsumen

PERUSAHAAN EKSPEDISI	JUMLAH
JNE	33%
TIKI	3%
J&T EXPRESS	47%
POS INDONESIA	17%

Sumber : Survey Awal Penelitian.

Berdasarkan tabel hasil jawaban konsumen pada saat survey awal, tampak bahwa jasa ekspedisi yang tertinggi yaitu J&T Express dengan memperoleh sebanyak 47% suara. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express mempertimbangkan adanya jasa pelayanan jemput paket di tempat sehingga konsumen tidak perlu repot untuk datang ke lokasi. Selain itu pelayanan pengiriman yang lebih cepat serta harga yang ditetapkan bisa dikatakan cukup murah.

Salah satu cabang dari J&T Express yang berada di Jawa Timur di Kabupaten Lamongan. Di wilayah Lamongan yang tersebar pada 27 kecamatan pada saat ini berjumlah sebanyak 13 kantor Drop Point. Dengan begitu banyaknya jumlah drop point J&T Express di wilayah Lamongan, menandakan bahwa pertumbuhan dari perusahaan sangat baik. Salah satu cabang dari J&T Express yang berada di Lamongan yaitu J&T Express DP Sugio Lamongan. Cabang ini cukup menarik karena posisi yang berada dalam suatu perumahan dan berbeda dengan kebanyakan cabang lain.

J&T Express dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan memberikan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu cabang J&T Express yang beralamatkan di Jl. Raya Sugio, No.66, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, 62256. Mampu mencatatkan pertumbuhan pengiriman yang tinggi mencapai 50%. Peningkatan tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan yang diberikan setidaknya telah mampu memenuhi harapan dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas kualitas pelayanan tersebut tentunya tertarik untuk terus menerus menggunakan jasa pengiriman barang di J&T Express cabang DP Sugio.

Secara Umum dapat dikatakan bahwa kegiatan dasar dari pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman adalah mengharapkan kualitas pelayanan yang baik,

Bermanfaat, serta cepat dan amannya barang yang dikirim tersebut. J&T Express DP Sugio Lamongan menyadari bahwa setidaknya enam point kebutuhan pelanggan terhadap jasa pengiriman yaitu harga, kecepatan, keamanan, layanan yang jelas, real time tracking, dan reporting. Hal inilah yang menjadi landasan J&T Express DP Sugio Lamongan dan menjadikannya sebagai keunggulan bersaing.

Mengingat peran yang cukup strategis dari kepuasan pelanggan untuk kelangsungan perusahaan. Maka perlu dilakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil judul yang berkaitan dengan **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET PADA J&T EXPRESS DP SUGIO LAMONGAN”**.

KAJIAN TEORI

Pemasaran.

Menurut AMA yang dikutip oleh Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015:7) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Kualitas Pelayanan.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono 2008:152), kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan.

Menurut Griffin, (2012:16) mengatakan bahwa “Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian”.

Kepuasan Pelanggan.

Dalam Mikael Hang (2017), Richard L. Oliver menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu proses respons terhadap kebutuhan konsumen, yang digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan, yang berhubungan dengan apa saja yang diharapkan dengan realisasinya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Alma (2000:279) hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan tidak terbuju untuk berpindah perusahaan lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Griffin (2003: 49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (repeat

customer), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Zeithaml et al.(dalam Tjiptono 2005:45) loyalitas pelanggan secara alami akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Selain itu, Gustafsson et.al (2005) serta Lin dan Wang (2006) dalam Wu et al. (2012) juga menjelaskan adanya hubungan linear yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Karena dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan menggunakan Analisis SEM-Partial Least Square (PLS). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (Angket) Dan Dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express DP Sugio Lamongan Sejumlah 638 konsumen pada tahun 2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Teknik Penarikan Sampel yang diambil adalah menggunakan probability sampling, Metode pengambilan sampelnya menggunakan simple random sampling dengan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Analisis Data yang digunakan adalah menggunakan metode partial least square (PLS) dikarenakan melakukan pengujian terhadap hubungan yang dibangun antara satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Evaluasi Model Pengukuran Atau Outer Model

- a. *Uji convergent validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah 0,7. Untuk nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Outer Loading

	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X.01	0,792		
X.02	0,755		
X.03	0,707		
X.04	0,796		
X.05	0,793		
X.06	0,829		
X.07	0,779		
X.08	0,848		

X.09	0,789		
X.10	0,731		
X.11	0,786		
X.12	0,754		
X.13	0,790		
X.14	0,781		
Y.1		0,879	
Y.2		0,842	
Y.3		0,840	
Y.4		0,780	
Y.5		0,837	
Y.6		0,819	
Z.1			0,795
Z.2			0,846
Z.3			0,782
Z.4			0,892
Z.5			0,870
Z.6			0,844
Z.7			0,819

Sumber: *Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai outer loading semua sudah memiliki nilai di atas 0,70, sehingga telah memenuhi *convergent validity* karena semua berada di atas 0,70.

Adapun untuk pengujian Average Variance Extracted (AVE) dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X. Kualitas Pelayanan	0,611
Y. Loyalitas Pelanggan	0,694
Z. Kepuasan Pelanggan	0,699

Sumber: *Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai average variance extracted (AVE) semua sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,50 , sehingga telah memenuhi *convergent validity* karena semua lebih besar dari 0,50.

b. *Discriminant Validity.*

Tabel 4 Hasil Cross Loadings

	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X.01	0,792	0,652	0,686
X.02	0,755	0,556	0,544
X.03	0,707	0,557	0,483
X.04	0,796	0,658	0,630
X.05	0,793	0,569	0,479
X.06	0,829	0,715	0,652
X.07	0,779	0,617	0,586
X.08	0,848	0,642	0,606
X.09	0,789	0,671	0,627
X.10	0,731	0,516	0,563
X.11	0,786	0,655	0,676
X.12	0,754	0,656	0,489
X.13	0,790	0,644	0,635
X.14	0,781	0,571	0,682
Y.1	0,761	0,879	0,736
Y.2	0,662	0,842	0,794
Y.3	0,639	0,840	0,682
Y.4	0,572	0,780	0,654
Y.5	0,682	0,837	0,622
Y.6	0,657	0,819	0,636
Z.1	0,608	0,615	0,795
Z.2	0,655	0,669	0,846
Z.3	0,647	0,646	0,782
Z.4	0,654	0,769	0,892
Z.5	0,584	0,708	0,870
Z.6	0,601	0,701	0,844
Z.7	0,733	0,724	0,819

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021

Dari tabel 3 ini terlihat bahwa korelasi masing masing variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel dengan bukan indikatornya. Selain itu nilai korelasi indicator dengan variabelnya lebih tinggi dari 0,7.

c. *Reability.*

Tabel 4. Hasil Output Cronbach's Alpha dan Composite Reability

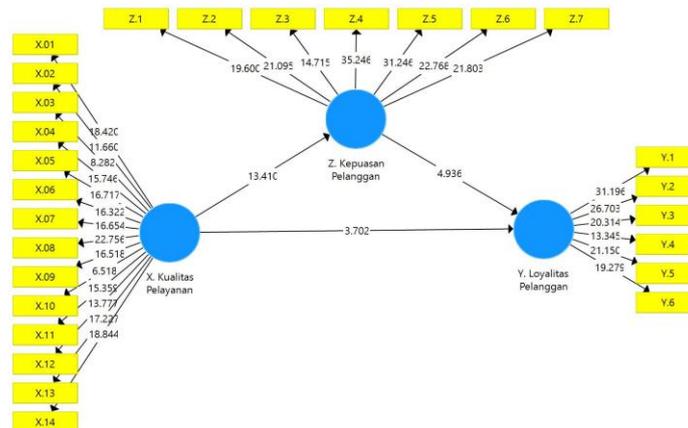
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X. Kualitas Pelayanan	0,951	0,953	0,956
Y. Loyalitas Pelanggan	0,912	0,915	0,932
Z. Kepuasan Pelanggan	0,928	0,930	0,942

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021.

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* baik untuk semua variabel atau konstruk sudah memiliki nilai diatas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi Reliabilitas sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Gambar 1 Model Struktural (Inner Model)



Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021

R-Square. Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Kategori nilai 0.75 - 100, 0.50 -0.75 dan 0.25 – 0.50 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah).

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,749	0,743
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,590	0,585

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,590, menunjukkan model kuat. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) besarnya 59,0% sedangkan 41,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,749 menunjukkan model kuat. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh persentasi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) besarnya 74,9% sedangkan 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

3. Uji Hipotesis Direct Effect dan Inderect Effect

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect (Path Coefficients)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X. Kualitas Pelayanan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,393	0,405	0,106	3,702	0,000
X. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,768	0,776	0,057	13,410	0,000
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,527	0,513	0,107	4,936	0,000

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis *Inderect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,404	0,397	0,083	4,860	0,000

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021

Tabel 8 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengaruh	Original Sample Estimate	p-values	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,393	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,768	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,527	0,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai original sample yakni sebesar 0,393 yang bermakna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, variabel kualitas pelayanan yang memperoleh nilai p-values sebesar 0,000, dimana nilai 0,000 < 0,05 yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, dari hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket pada J&T Express DP Sugio Lamongan”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai original

sample yakni sebesar 0,768 yang bermakna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian, variabel kualitas pelayanan yang memperoleh nilai p-values sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, dari hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket pada J&T Express DP Sugio Lamongan”.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai original sample yakni sebesar 0,527 yang bermakna bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai p-values sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, dari hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket pada J&T Express DP Sugio Lamongan”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif, besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai original sample yakni sebesar 0,404, yang bermakna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kemudian, variabel kualitas pelayanan yang memperoleh nilai p-values sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Besar nilai pengaruh kualitas pelayanan yakni sebesar 0,404, yang bermakna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka, dari hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa dengan menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express DP Sugio Lamongan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman paket pada J&T Express DP Sugio Lamongan memiliki nilai sebesar 0,393 dengan nilai p-values sebesar 0,000.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman paket pada J&T Express DP Sugio Lamongan memiliki nilai sebesar 0,768 dengan nilai p-values sebesar 0,000.

3. Kepuasan pelanggann berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman paket pada J&T Express DP Sugio Lamongan memiliki nilai sebesar 0,527 dengan nilai p-values sebesar 0,000.
4. Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa pengiriman paket pada J&T Express DP Sugio Lamongan memiliki nilai sebesar 0,404 dengan nilai p-values sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik simpulkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta terciptanya suatu kepuasan pelanggan.

Saran

1. Kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh J&T Express DP Sugio Lamongan, perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya akan tetapi hal itu tak cukup untuk membuat pelanggan menjadi loyal kepada J&T Express DP Sugio Lamongan. Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada suatu perusahaan akan bersedia untuk melakukan pembelian berulang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan akan menarik calon pelanggan lagi.
2. J&T Express DP Sugio Lamongan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Agar mampu mencapai tingkat kepuasan maka diperlukan pemahaman yang tinggi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemberian kualitas pelayanan oleh J&T Express DP Sugio Lamongan kepada pelanggannya hendaknya terjalin dalam jangka panjang. Karena dengan demikian akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga mampu meminimalkan keadaan saat dimana pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan.
3. loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. semakin terpuaskan konsumen J&T Express DP Sugio Lamongan terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi menggunakan jasa pengiriman J&T Express DP Sugio Lamongan dan menjadi konsumen yang loyal terhadap J&T Express DP Sugio. Kepuasan pelanggan merupakan konsep inti dari loyalitas pelanggan, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas pelanggan.
4. J&T Express DP Sugio Lamongan memberikan pelayanan yang baik yang menyebabkan terciptanya rasa kepuasan tersendiri dari para pelanggannya yang berujung pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berkemungkinan besar pula untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, maka peluang mendapatkan loyalitas pelanggan akan tinggi juga.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2012). *Customer loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- _____. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta dan Bandung: ANDI

- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Alma Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Euis Winarti & Tiffany Primadiana. *ANTARA KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI DENGAN LOYALITAS KONSUMEN*. JURNAL LENTERA BISNIS VOL. 5 NO. 2 NOVEMBER 2016 / ISSN 2252-9993.
- Fitria Larasati & Sri Suryoko. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi “pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota” Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV
- Freddy, Rangkuti. (2011). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, Gusti Ayu Wulandari. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2019, Volume VI (1) : 152-158. ISSN : 2355-4665.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Hermawan, Asep, Yusran, Husna Leila. 2017. *Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- <http://www.topbrand-award.com>
- <http://www.wikipedia.org>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>
- <https://jet.co.id>
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Inten Sueni & Permana Honneyta Loebis. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS BLANGKEJEREN*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 4, No. 2, 2019 Mei: 330-345. E-ISSN: 2598-635X.
- Iqhsan Abi Karami & Syahputra. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG BANDUNG*. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021. ISSN : 2355-9357.
- Irawan, Hendry, Juwandi. 2004. “Kepuasan Pelayanan Jasa”, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta
- Riduwan, Engkos. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Penerbit Alfabeta: Bandung
- Setyaningrum Ari, Udaya Jusuf, Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2009). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.

Tjiptono Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia, Malang

Ujang Sumarwan, 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Graha Indonesia

Vito Alfianno B.S. *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JASA JNE EKSPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi Kasus JNE Cabang Kota Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Indonesia.

www.jetexpress.com

www.Liputan6.com