

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN : STUDI TERHADAP KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN DI PT. J & T EKSPRESS BANGKINANG

Librina Tria Putri¹; Adi Setiawan²; Muhammad Salis³; Auzar Ali⁴

Manajemen, STIE Bangkinang

Jln. Dr. A Rahman Saleh, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463

E-mail : librinatria@gmail.com (Koresponding)

Submit: 03 September 2023

Review: 02 Juni 2024

Publish: 26 Juni 2024

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality, price and customer satisfaction simultaneously and partially on customer loyalty (survey at PT. J&T Ekspres Bangkinang Branch). The sampling technique used is by using simple random sampling method, which means taking samples from members of the population randomly without regard to strata. So to determine the sample, the Slovin formula is used with a total sample of 100 customers. Data analysis technique using multiple linear regression models. The results of hypothesis testing simultaneously and partially show that the variables of service quality, price and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty at PT. J&T Ekspres Bangkinang Branch. The closeness of the relationship between the variables of Service Quality, Price and Customer Satisfaction with Loyalty at PT. J&T Ekspres Bangkinang Branch of 88.1% with a high contribution level, while the remaining 11.9% is influenced by other variables.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Quality, Price dan Consumer Satisfaction*

Industri jasa ekspedisi di Indonesia saat ini berkembang pesat, dengan hadirnya banyak perusahaan seperti TIKI, JNE, Indah Logistik, DHL, FedEx, POS Indonesia, J&T Ekspres, Sicepat Express, dan ESL Express. Pertumbuhan bisnis di bidang pengiriman barang ini, terutama di era globalisasi, menuntut perusahaan untuk berfokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan jasa pengiriman barang harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan demikian, perusahaan ekspedisi dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin intens. Seiring dengan meningkatnya persaingan, peta permintaan akan layanan jasa pengiriman juga berubah. Jika perusahaan tidak meningkatkan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan, mereka akan kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

J&T Ekspres Bangkinang adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang swasta yang sedang menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman

barang, J&T Ekspres Bangkinang dituntut untuk memberikan pelayanan berkualitas dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggannya. Dalam upaya mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, J&T Ekspres Bangkinang berusaha untuk terus memperbaiki diri dengan mengedepankan mutu pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif. Tujuan utamanya adalah memberikan pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan membangun loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman barang mereka.

Namun, upaya ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai. Permasalahan yang muncul adalah apakah kualitas pelayanan dan harga yang selama ini diterapkan berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di J&T Ekspres Bangkinang. Karena belum ada penelitian terdahulu yang secara khusus meneliti J&T Ekspres Bangkinang, belum ada kejelasan empiris mengenai dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. J&T Express Cabang Bangkinang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada era digital seperti saat ini, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan perusahaan jasa ekspedisi. Pelanggan memiliki akses yang mudah untuk membandingkan layanan dan harga dari berbagai penyedia jasa pengiriman melalui internet. Hal ini meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat, aman, dan dengan harga yang kompetitif. J&T Express Bangkinang harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai kinerja perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, J&T Express Bangkinang perlu mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan secara terus-menerus.

Loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang berupa pendapatan yang stabil, tetapi juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kesalahan dan lebih mau memberikan masukan yang konstruktif untuk perbaikan layanan. Dengan demikian, meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan investasi strategis bagi J&T Express Bangkinang dalam menghadapi persaingan di industri jasa ekspedisi.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini akan menjadi dasar bagi J&T Express Bangkinang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2014) Orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan yaitu :

- a) Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
- b) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
- c) Rekomendasi dari mulut ke mulut Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Menurut Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) Perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut:

- a) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

- b) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
- c) *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin
- d) *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- e) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2015), yang terdiri dari:

- a) Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu:
- b) Kesesuaian Harga Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.
- c) Daya Saing Harga Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.
- d) Harga Sesuai Manfaat Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

Menurut Indasari (2019) Evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang

atau jasa). Indikator Kepuasan Pelanggan Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

METODE

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Penelitian ini telah dilaksanakan di PT. J&T Bangkinang berlokasi di Jl. Prof. M. Yamin, SH, Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar. Sementara penelitian akan selama dua bulan pada bulan Juli 2023 sampai bulan Agustus 2023.

HASIL

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas;

- a) Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel rata-rata semua item pernyataan untuk masing-masing variabel Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0,163.

- b) Hasil Uji Reabilitas

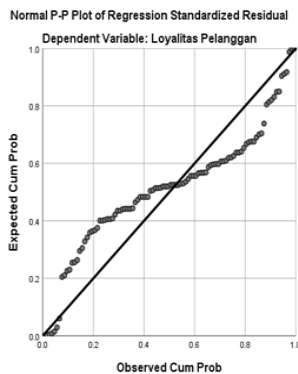
Hasil Uji Reabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach's | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|------------------|
| 1 | Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.789 | Realabel/ Handal |

| | | | |
|---|--------------------------------------|-------|-----------------|
| 2 | Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0.766 | Reliabel/Handal |
| 3 | Harga (X ₂) | 0.730 | Reliabel/Handal |
| 4 | Kepuasan Konsumen (X ₃) | 0.670 | Reliabel/Handal |

Dari hasil uji reabilitas nilai alpha Cronbach's diatas 0,06, ini berarti bahwa tingkat kehandalan dari butir-butir pernyataan untuk variabel yang ditelitisedah reliabel/handal. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua butir untuk keempat variabel sudah baik.

Uji Normalitas



Dari hasil uji normalitas semua data-data menyebar disepanjang garis diagonal. Dengan demikian nilai residual sudah mengikuti distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

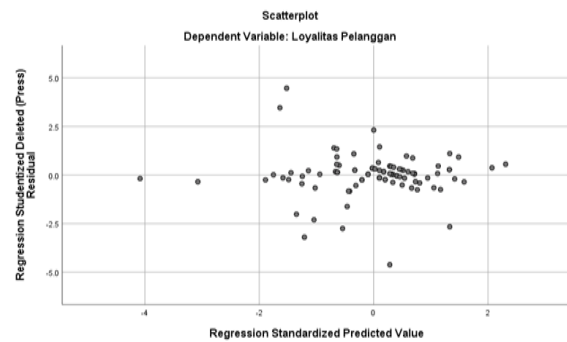
| Variabel | Toleranc e | VIF | Keterangan |
|--------------------------------------|------------|-------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,971 | 1,040 | Bebas Multikolinieritas |
| Harga (X ₂) | 0,933 | 1,076 | Bebas Multikolinieritas |
| Kepuasan Konsumen (X ₃) | 0,984 | 1,049 | Bebas Multikolinieritas |

Dari hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa nilai Tolerance mendekati 1 dan nilai Varian Inflation Factor (VIF) dibawah 10. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bawa model regresi linier berganda dalam penelitian ini bebas multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas data menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola yang dapat memberikan arti

(variance bersifat homogen).



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| No | Model | Unstandardize d Coefficients | | Standardize d Coefficients | t | Sig |
|----|--------------------|------------------------------|---------------|----------------------------|--------|-------|
| | | Beta | Standar Error | | | |
| 1 | Costanta | - 1.321 | 2.979 | | -0.472 | 0.638 |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 0.237 | 0.066 | 0.316 | 3.564 | 0.001 |
| 3 | Harga | 0.552 | 0.147 | 0.494 | 3.764 | 0.000 |
| 4 | Kepuasan Pelanggan | 0.605 | 0.155 | 0.46 | .903 | 0.000 |

Dari hasil regresi linear berganda dapat disajikan dalam persamaan dibawah ini:

$$Y = -1.321 + 0,237X_1 + 0,552X_2 + 0,605X_3$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa konstanta (a) bernilai -1,321 satuan dan bertanda negatif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen bernilai nol maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar -1,321 satuan. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b₁) sebesar 0.237 satuan nilai ini menunjukkan setiap terjadinya kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka Kualitas Pelayanan akan menurun sebesar 0,237 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai nol dan begitu sebaliknya. Koefisien regresi Harga (b₂) diperoleh sebesar 0,552 satuan. Nilai ini menunjukan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan maka harga akan meningkat sebesar 0,552 satuan dengan asumsi bawah variabel variabel lainnya bernilai nol dan begitu sebaliknya. Koefisien regresi kepuasan konsumen (b₃) diperoleh sebesar 0,605 satuan. Nilai menunjukan setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka kinerja pegawai akan meningkat sebesar 0,605 satuan dengan asumsi bahwa variabel variabel lainnya

bernilai nol dan begitu sebaliknya.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA | | | | | | |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum Of Squares | DF | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 560.398 | 3 | 186.799 | 27.604 | 0.000 ^b |
| | Residual | 649.642 | 96 | 6.767 | | |
| | Total | 1210.040 | 99 | | | |

a. Dependent variabel : Loyalitas Pelanggan
b. Presictors (costantant) : Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

Dari hasil uji secara simultan dapat diperoleh nilai signifikansi secara simultan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dengan demikian terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

| Variabel | Sig | α | Kesimpulan |
|--------------------|-------|----------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,001 | 0,05 | Signifikan |
| Harga | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| Kepuasan Konsumen | 0,000 | 0,05 | Signifikan |

Dari hasil uji secara parsial dilihat bahwa untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001. Jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada alpha 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, karena nilai signifikan kualitas pelayanan lebih besar dari alpha yaitu 0,001 < 0,05.

Untuk variabel Harga diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000, jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada alpha 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai signifikan variabel Harga lebih kecil dari alpha 5% yaitu 0,000 < 0,05.

Selanjutnya variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh tingkat signifikansi

sebesar 0,000, jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada alpha 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai signifikan variabel loyalitas pelanggan lebih kecil dari alpha 5% yaitu 0,000 < 0,005.

Koefisien Korelasi (R)

Untuk melihat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan koefisien korelasi.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------|----------|------------------|-------------------------|
| Model | R | R Square | Ajusted R Square | Std. Error Of The Estim |
| 1 | 0.881 | 0.776 | 0.863 | 2.602 |

Dari hasil pengolahan korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,881, nilai ini menunjukkan antar variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan) terdapat hubungan yang kuat, yaitu sebesar 0,119 atau 11.9 %

Koefisien Determinasi (R²)

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh sebesar 0,863, dapat dikatakan bahwa kontribusi loyalitas pelanggan sebesar 86.3% ditentukan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya 13,7 lagi ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan . Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yang lebih kecil dari batas signifikan atau dilihat dari nilai F hitung dan F tabel yang dimana F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pongoh

(2013), dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado dimana dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sukmawati 2011 Bejudul “Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besar pengaruh tidak langsung kualitas layanan, dalam hal ini melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.94. Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data terkait pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan pertama, diketahui bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penggunaan DANA. Hubungan tersebut mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan DANA. Artinya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Ukuran kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Pelangganlah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan pelanggan dalam mengukur kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasannya. Temuan penelitian di atas bersesuaian dengan teori bahwa kualitas pelayanan menjadi ukuran harapan pelanggan sehingga mereka dapat terpenuhi kepuasannya (Pramana & Sukresna, 2016; Situmorang, 2017).

Ketika pelanggan percaya bahwa merek lebih dari sekadar sebuah nama, ketika merek menjadi resume yang mencerminkan prestasi, penampilan, dan keunggulan, maka orang akan mengujarnya (Sintya et al., 2018; Yolanda & Yuniati, 2016). Ada beberapa faktor yang bisa memuaskan pelanggan, di antaranya adalah melalui peningkatan kualitas barang, potongan harga, peningkatan pelayanan, menyentuh unsur emosional (brand), dan kemudahan akses mendapat produk (Sapitri et al., 2020). Temuan ini diperkuat dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kadir et al., 2018; Situmorang, 2017).

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan artinya kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan mampu memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan para pelanggan. Pelayanan adalah Perusahaan yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Di samping kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan Kurniasari dan Ernawati, (2013). Kepuasan pelanggan adalah seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa Tjiptono (2014).

Variabel kualitas pelayanan diperoleh tingkat signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alfa. Jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada alpha 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, karena nilai signifikan Kualitas pelayanan lebih besar dari alpha.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yang lebih kecil dari batas signifikan atau nilai t hitung yang lebih besar dari pada t table dan memiliki nilai B positif. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas dari pelanggan semakin tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalalo (2013) dengan judul *Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado* dimana dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2017) mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek” menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jika terdapat kenaikan 1 satuan pada kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya, pada J&T Bangkinang harga ditentukan dengan cara penggunaan layanan yang berbera apakah J&T Super, Ekonomi ataupun regular. Dan juga harga dapat ditentukan oleh

marketplace yang telah bekerjasama dengan J&T itu sendiri. Jadi, harga Pada J&T dapat ditentukan oleh jasa yang digunakan dan jarak kota yang di tuju oleh para konsumen J&T.

Selain kualitas pelayanan yang dipertimbangkan oleh konsumen, harga merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika konsumen membeli jasa. Seberapapaik harga yang ditawarkan yang akan menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Sesuai dengan pendapat Ferdinand (2013) yang menyatakan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau hargayang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikan atau t hitung lebih besar dari pada t table dan memiliki nilai positif.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinurat, Lumanauw, dan Roring (2017) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga dimana hasil yang diperoleh memiliki kesamaan yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel Harga juga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati (2016) mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Café Di Banjarbaru” juga melakukan pengujian terhadap variabel harga dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam menentukan perasaan senang atau sebaliknya kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan baik itu dalam memberi layanan, ataupun kinerja produk atau hasil yang mampu mencapai harapan pelanggan. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan ada lima dimensi kepuasan pelanggan yaitu : Reliability (Kemampuan), Assurance (Jaminan), Tangible (Nyata) Empathy (Empati), dan Responsiveness (Daya Tanggap).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Ramenusa (2013), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. DGS Manado. Hasil penelitian serupa dari Karundeng (2013), menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron Wanea Manado.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada dasarnya tujuan dari suatu usaha adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta secara sadar maupun tidak sadar memicu pelanggan untuk ikut mempromosikan *ecommerce* yang menjadi andalannya dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Annas et al., 2019; P. S. A. Dewi & Suprapti, 2018).

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rafiah, 2019). Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sari & Jatra, 2019).

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sukmawati 2011 berjudul "Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api" Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan survey pada PT. J&T Ekspres Cabang Bangkinang, maka dapat diambil yaitu kesimpulan sebagai berikut Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang sebagai besar berjenis kelamin laki-laki yang mayoritas berusia dari 26 tahun sampai 34 tahun, rata-rata berpendidikan SMA. Tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan di ketahui berada dalam katagori "Setuju". Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan di ketahui berada dalam katagori "Setuju".

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Alma, Buchari. 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta.2016. Manajemen Pemasaran Modern,Liberty,Yogyakarta
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Cahyani S, Ratna dan Ernawati dan Edi Wibowo, 2013. pengaruh citra solo paragon mall terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Volume XXV No. 2 Februari Tahun 201.

- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediatera
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Oliver, Richard L. 1997, *Satisfaction; A Behaioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill; New York.
- Pertiwi, P. J., Tommy, P., & Tumiwa, J. R. (2016). Pengaruh Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA* , Vol.4 No.1, 1369-1380
- Putri, L. T., Setiawan, A., Salis, M., & Irham, I. (2024). Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang. *Ensiklopedia of Journal*, 6(2), 116-125.
- Putri, L. T., Setiawan, A., Putri, D. L., & Salis, M. (2023). *Marketing Management*.
- Putri, L. T., Diantara, L., & Yogi, F. (2023). Direct Marketing Dan Price Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 746-754.
- Putri, L. T., Diantara, L., & Pauwalisma, R. (2024). Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rotte Bakery Bangkinang. *Manajemen Ekonomi Akuntansi Bisnis Digital dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 2(1), 96-102.
- Rahma Wahdiniwaty., Eko Budi, S., Deden A. Wahab. 2018. Implementation of Recommendation Model for Determining the Marketing Area Location of Creative Industry Products. *International Conference on Business, Economic, Social Sciences and Humanities (ICOBEST 2018)*. *Advances in*
- Safari, S., Chandra, L., Hafni, L., & Putri, L. T. (2023). *Analysis Of Compensation, Organizational Culture, Work Motivation, And Job Training On Employee Performance In Plantation Companies In Riau*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(4), 424-434.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet