

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT JNE Kudus

Riezky Army Riesha

Universitas Safin Pati, Indonesia

riezky_army@usp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine whether the service quality provided by PT JNE Kudus at the established price significantly affects customer loyalty. The research adopts a quantitative approach, employing Structural Equation Modeling (SEM) analysis on data collected from 165 respondents through questionnaires. The findings reveal that both price and service quality provided by PT JNE Kudus significantly influence customer loyalty. These findings offer valuable insights for the company to enhance marketing strategies and customer service to maintain and grow their customer base.

Keywords: customer loyalty, service price, service quality

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT JNE Kudus dengan harga yang ditetapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan analisis Structural Equation Modeling (SEM) pada data yang diperoleh dari 165 responden melalui kuesioner. Hasil studi menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan yang disediakan oleh PT JNE Kudus secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka.

Kata kunci: harga layanan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

PT JNE Kudus merupakan salah satu cabang dari PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), sebuah perusahaan logistik terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pengiriman barang, dokumen, dan paket ke berbagai wilayah di dalam dan luar negeri. Terletak di kota Kudus, Jawa Tengah, PT JNE Kudus memainkan peran penting dalam mendukung kebutuhan logistik masyarakat setempat, baik untuk kebutuhan personal maupun bisnis. Kantor ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern dan tenaga kerja profesional yang berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik. Dengan sistem pengiriman yang efisien dan teknologi yang canggih, PT JNE Kudus mampu menawarkan layanan yang cepat, aman, dan andal. Selain itu, mereka juga menyediakan berbagai pilihan layanan, seperti pengiriman reguler, kilat, dan *same day*, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kehadiran PT JNE di Kudus membantu mempercepat distribusi barang

dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dengan memberikan solusi logistik yang inovatif dan terpercaya.

JNE menyediakan berbagai layanan pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan. Salah satu layanan unggulannya adalah JNE Yakin Esok Sampai (YES), yang memastikan pengiriman barang tiba di tujuan dalam waktu 1 hari dengan biaya 40 ribu rupiah. Layanan ini sangat cocok bagi mereka yang membutuhkan kecepatan dan kepastian dalam pengiriman barang, seperti dokumen penting atau produk yang harus segera diterima. Selain itu, JNE juga menawarkan layanan Reguler yang lebih ekonomis dengan tarif 20 ribu rupiah, di mana barang akan tiba dalam kurun waktu 3 hingga 5 hari. Layanan ini sangat ideal untuk pengiriman yang tidak memerlukan kecepatan tinggi namun tetap mengutamakan keandalan. Untuk pengiriman yang lebih hemat biaya, JNE menyediakan layanan Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) dengan tarif 18 ribu rupiah dan durasi pengiriman sekitar seminggu. Layanan OKE cocok untuk barang-barang yang tidak membutuhkan pengiriman cepat dan lebih mengutamakan biaya pengiriman yang terjangkau. Dengan berbagai pilihan layanan ini, JNE mampu memenuhi beragam kebutuhan pelanggan dengan fleksibilitas dan efisiensi.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen krusial bagi JNE Kudus sebagai penyedia layanan pengantaran logistik, yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan berkelanjutan tetapi juga sebagai pondasi bagi pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Di tengah persaingan ketat dalam industri logistik, JNE Kudus perlu memastikan bahwa setiap pelanggan merasa puas dan senang dengan layanan yang diberikan agar mereka terus menggunakan jasa pengiriman ini. Loyalitas pelanggan mencakup lebih dari sekadar kepuasan dalam setiap transaksi; ini tentang membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Izzuddin & Muhsin, 2020a).

Untuk mencapai hal ini, JNE Kudus harus konsisten dalam menyediakan layanan yang andal dan tepat waktu. Keandalan dalam pengiriman sangat penting karena pelanggan mengandalkan jasa pengiriman untuk berbagai kebutuhan, mulai dari pengiriman barang pribadi hingga kebutuhan bisnis yang mendesak. Keterlambatan atau ketidaktepatan dalam pengiriman dapat mengakibatkan ketidakpuasan yang berpotensi mengarah pada hilangnya pelanggan.

Selain keandalan, JNE Kudus juga harus responsif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup pelayanan yang cepat dan solusi yang efektif terhadap masalah yang mungkin dihadapi pelanggan, baik melalui layanan pelanggan yang responsif maupun sistem pelacakan yang transparan (Amarin & Wijaksana, 2021a). Dengan demikian, pelanggan merasa dihargai dan didukung dalam setiap tahap proses pengiriman.

Pelayanan yang personal juga dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas (Andriyani & Ardianto, 2020a). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan, JNE Kudus dapat menawarkan layanan yang lebih

sesuai dan personal, menciptakan pengalaman yang lebih baik dan memuaskan. Program loyalitas dan penawaran khusus untuk pelanggan setia juga dapat memperkuat hubungan ini, memberikan insentif bagi pelanggan untuk terus memilih JNE Kudus di antara berbagai pilihan yang ada.

Selain itu, JNE Kudus harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Inovasi dalam teknologi, seperti aplikasi pelacakan yang canggih, otomatisasi proses, dan pengembangan layanan baru yang lebih efisien, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Novia et al., 2020a). Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, JNE Kudus dapat menawarkan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan.

Maka dari itu, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi strategi yang sangat penting bagi keberlanjutan dan kesuksesan JNE Kudus dalam menghadapi persaingan pasar logistik yang dinamis. Melalui komitmen terhadap kualitas layanan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan inovasi yang berkelanjutan, JNE Kudus dapat membangun basis pelanggan yang loyal, yang akan menjadi aset berharga dalam pertumbuhan dan ekspansi perusahaan di masa depan.

Harga dan kualitas layanan berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, terutama dalam industri logistik yang sangat kompetitif seperti yang dihadapi oleh JNE Kudus. Harga yang kompetitif sering menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih layanan atau produk (Yunaningsih et al., 2021a). Dengan banyaknya pilihan penyedia jasa logistik, pelanggan cenderung mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Mereka ingin memastikan bahwa biaya yang mereka bayarkan sebanding dengan layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, JNE Kudus harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai dari layanan yang diberikan. Ini mencakup berbagai penawaran, diskon, dan paket harga yang menarik yang dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Namun, harga yang kompetitif saja tidak cukup tanpa didukung oleh kualitas layanan yang tinggi (Tanady & Fuad, 2020a). Kualitas layanan mencakup berbagai aspek mulai dari kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang selama proses pengiriman, hingga keramahan dan responsivitas layanan pelanggan. Pelanggan menginginkan kepastian bahwa barang mereka akan tiba tepat waktu dan dalam kondisi baik. Ketika JNE Kudus mampu menyediakan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, pelanggan merasa puas dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Ketepatan waktu pengiriman sangat penting karena barang-barang yang dikirim sering kali bersifat mendesak dan memerlukan penanganan cepat. Keamanan barang juga tidak boleh diabaikan, karena pelanggan ingin yakin bahwa barang mereka akan sampai tanpa kerusakan atau kehilangan.

Selain itu, kualitas layanan juga mencakup pengalaman pelanggan yang positif dalam setiap interaksi dengan perusahaan (Septiani et al., 2020a). Hal ini termasuk kemudahan dalam proses pemesanan, kejelasan informasi mengenai status pengiriman, dan kemudahan dalam mengajukan keluhan atau pertanyaan. Sistem pemesanan yang mudah digunakan dan informasi pelacakan yang transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif dan membantu dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa dihargai dan didengarkan, mereka lebih mungkin untuk tetap setia pada layanan yang mereka gunakan.

Lebih jauh lagi, pengalaman pelanggan yang baik dapat menciptakan efek berantai yang positif. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali menggunakan layanan JNE Kudus, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada teman, keluarga, dan rekan bisnis mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat berharga karena sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi.

JNE Kudus juga harus berinovasi secara berkelanjutan untuk tetap relevan dan kompetitif. Inovasi dalam teknologi, seperti aplikasi pelacakan yang canggih, otomatisasi proses, dan pengembangan layanan baru yang lebih efisien, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, JNE Kudus dapat menawarkan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut (Budiarno et al., 2022a). Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga memainkan peran sentral sebagai indikator nilai dan mekanisme utama dalam transaksi perdagangan. Penetapan harga melibatkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Setiap elemen ini berkontribusi pada kompleksitas proses penetapan harga yang tidak hanya bertujuan untuk menutupi biaya, tetapi juga untuk menciptakan margin keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Biaya produksi adalah salah satu komponen dasar dalam menentukan harga (Sari & Prihartono, 2021). Ini mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead*. Untuk memastikan kelangsungan usaha, perusahaan harus menetapkan harga yang setidaknya menutupi semua biaya ini sambil menghasilkan keuntungan yang memadai.

Permintaan pasar juga berperan penting dalam menentukan harga (Gunarsih et al., 2021). Jika permintaan tinggi, perusahaan mungkin dapat menetapkan harga lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika permintaan rendah, perusahaan mungkin harus menurunkan harga untuk menarik lebih banyak pembeli.

Persaingan di pasar juga memengaruhi harga (Nurliyanti et al., 2022). Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin perlu menetapkan harga yang lebih rendah atau menawarkan nilai tambah untuk membedakan diri dari pesaing. Strategi ini sering kali digunakan untuk menarik pelanggan dari pesaing atau untuk memperluas pangsa pasar.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah faktor subjektif namun sangat berpengaruh dalam penetapan harga. Ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Produk yang dianggap premium atau memiliki merek yang kuat sering kali dapat dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen melihat nilai tambahan dalam merek tersebut (Marlius & Jovanka, 2023).

Selain itu, harga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan tujuan perusahaan, seperti untuk memasuki pasar baru, meningkatkan pangsa pasar, atau memaksimalkan keuntungan. Misalnya, strategi penetrasi pasar mungkin melibatkan penetapan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan baru, sedangkan strategi *skimming* mungkin melibatkan penetapan harga yang lebih tinggi pada tahap awal peluncuran produk baru untuk memaksimalkan pendapatan dari segmen konsumen yang bersedia membayar lebih (Anggraini & Budiarti, 2020a).

Harga juga bisa bersifat dinamis, bervariasi berdasarkan situasi dan waktu. Diskon musiman, penawaran khusus, dan perubahan kondisi ekonomi dapat menyebabkan fluktuasi harga. Penetapan harga dinamis ini memungkinkan perusahaan untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan dan kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam melayani pelanggannya, mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan (Izzuddin & Muhsin, 2020b). Ini termasuk kecepatan dan keandalan layanan, keramahan dan profesionalisme staf, kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dan masalah secara efektif, serta konsistensi dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ketika berbicara tentang kualitas layanan, fokus utamanya adalah pada seberapa baik perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berlangsung secara positif dan memuaskan, menciptakan kesan yang baik dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Kecepatan layanan adalah salah satu indikator utama kualitas layanan yang tinggi (Amarin & Wijaksana, 2021b). Pelanggan mengharapkan respons cepat terhadap permintaan mereka, baik dalam bentuk pengiriman barang, penyediaan informasi, atau penyelesaian masalah. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang cepat dan efisien cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Keandalan juga sangat penting; pelanggan ingin yakin bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk selalu memenuhi janjinya, seperti pengiriman tepat waktu dan produk yang sesuai dengan deskripsi.

Keramahan dan profesionalisme staf adalah aspek lain yang sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan. Staf (Novia et al., 2020b) yang ramah, sopan, dan berpengetahuan luas dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang sangat penting dalam membangun hubungan positif. Kemampuan staf untuk berkomunikasi secara efektif, memberikan solusi yang jelas dan tepat waktu, serta menunjukkan ketertarikan terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan, semua berkontribusi pada pengalaman layanan yang lebih baik.

Penanganan keluhan dan masalah pelanggan secara efektif juga merupakan komponen krusial dari kualitas layanan (Yunaningsih et al., 2021b). Tidak ada perusahaan yang sempurna, dan kesalahan atau masalah pasti akan terjadi. Namun, cara perusahaan menangani situasi tersebut dapat membuat perbedaan besar dalam persepsi pelanggan. Respons cepat, solusi yang memadai, dan tindak lanjut yang memuaskan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat memperbaiki bahkan pengalaman negatif.

Konsistensi dalam layanan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang (Andriyani & Ardianto, 2020b). Pelanggan menginginkan pengalaman yang dapat diandalkan setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan. Konsistensi ini mencakup segala hal mulai dari kecepatan dan kualitas pengiriman hingga interaksi dengan layanan pelanggan. Ketika pelanggan tahu bahwa mereka dapat mengharapkan tingkat layanan yang sama setiap kali, mereka lebih cenderung untuk tetap setia.

Aksesibilitas layanan juga merupakan faktor penting (Tanady & Fuad, 2020b). Hal ini mencakup kemudahan dalam menghubungi dan berkomunikasi dengan perusahaan, baik melalui telepon, email, *chat*, atau media sosial. Pelanggan menghargai saluran komunikasi yang mudah diakses dan responsif, yang memungkinkan mereka mendapatkan bantuan atau informasi dengan cepat. Teknologi memainkan peran besar dalam meningkatkan kualitas layanan, dengan sistem pelacakan yang transparan, platform layanan pelanggan yang responsif, dan penggunaan alat otomatisasi untuk mempercepat proses.

Inovasi teknologi seperti aplikasi seluler, *chatbots*, dan platform *omnichannel* telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Sistem pelacakan yang canggih memungkinkan pelanggan untuk memantau status pesanan

mereka secara *real-time*, memberikan rasa kontrol dan transparansi yang lebih besar (Budiarno et al., 2022b). Platform layanan pelanggan yang responsif memastikan bahwa pertanyaan dan masalah pelanggan dapat ditangani dengan cepat dan efisien, sementara alat otomatisasi membantu mempercepat proses dan mengurangi kesalahan manusia.

Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang superior tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi yang baik dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Septiani et al., 2020b). Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pelanggan yang puas dan loyal, yang lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan *online* dan media sosial.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang tercermin dalam kebiasaan mereka untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut berulang kali (R. Putra, 2021). Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan; melainkan melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten dan memuaskan yang membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk tetap setia kepada produk atau layanan dari perusahaan yang sama meskipun ada alternatif yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses. Kesetiaan ini sering kali dipicu oleh beberapa faktor utama seperti kualitas produk, layanan pelanggan yang unggul, dan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas produk adalah salah satu pilar utama yang membangun loyalitas pelanggan (Pramudita et al., 2022). Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam hal performa, daya tahan, dan manfaat akan menciptakan kesan positif yang kuat. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli bernilai dan andal, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, layanan pelanggan yang baik juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Interaksi yang ramah, responsif, dan solutif dari tim layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang merasa didengar dan diperlakukan dengan baik cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dan lebih percaya kepada perusahaan.

Nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020b). Nilai ini bisa berupa program loyalitas, diskon eksklusif, atau layanan tambahan yang membuat pelanggan merasa dihargai dan istimewa. Program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk terus kembali dan melakukan pembelian lebih banyak. Misalnya, memberikan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan produk atau diskon di masa depan, atau menawarkan layanan

gratis setelah sejumlah pembelian tertentu, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan dalam bentuk pembelian berulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk memaafkan kesalahan dan memberikan kesempatan kedua ketika perusahaan mengalami kegagalan (Agiesta et al., 2021). Hal ini karena mereka memiliki kepercayaan yang kuat bahwa perusahaan akan memperbaiki kesalahan tersebut dan terus memberikan nilai yang baik. Kemampuan perusahaan untuk menangani keluhan dan masalah dengan efektif dan cepat dapat memperkuat loyalitas ini.

Selain itu, pelanggan yang loyal sering kali bertindak sebagai advokat merek yang kuat, memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, dan rekan kerja mereka (Supertini et al., 2020). Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat berharga karena lebih dipercayai dibandingkan iklan tradisional, dan dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Testimoni positif dan ulasan *online* dari pelanggan yang puas juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik perhatian calon pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga memberikan stabilitas pendapatan bagi perusahaan (Trilaksono & Prabowo, 2023). Pelanggan yang terus kembali untuk melakukan pembelian berulang memberikan aliran pendapatan yang dapat diprediksi dan berkelanjutan. Ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan dan mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif. Dalam jangka panjang, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada biasanya lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik pelanggan baru, sehingga memiliki basis pelanggan yang loyal dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah (Pramudita et al., 2022). Hal ini termasuk menjaga kualitas produk, meningkatkan layanan pelanggan, dan menawarkan nilai tambah yang relevan. Mendengarkan umpan balik pelanggan dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pendapat mereka juga merupakan langkah penting dalam membangun hubungan yang kuat dan langgeng.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan metode Structural Equation Modeling (SEM) pada sampel 165 konsumen JNE Kudus. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya secara sistematis. Sampel sebanyak 36 konsumen dipilih secara acak atau dengan menggunakan metode lain yang sesuai untuk populasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model

Menurut Collier (2020), ada suatu prasyarat bahwa diperlukan 4 hingga 5 indikator dari model fit yang sesuai untuk memastikan kecocokan model yang memadai sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Analisis model fit adalah langkah penting dalam penelitian statistik yang membantu menilai sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang diobservasi. Dalam konteks ini, hasil analisis model fit memperlihatkan bahwa terdapat 5 kelulusan model *fit*, menunjukkan bahwa model yang diusulkan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model

Indeks	Hasil	Evaluasi
chi-square	63,936	Good Fit
Probability	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	2,640	Tidak Fit
RMSEA	0,100	Tidak Fit
GFI	0,927	Good Fit
AGFI	0,863	Marginal Fit
TLI	0,908	Marginal Fit
CFI	0,939	Marginal Fit

Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah kritis dalam analisis data yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara akurat. Salah satu ukuran validitas yang umum digunakan adalah Variance Extract, di mana nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,05 untuk menunjukkan tingkat validitas yang memadai. Dalam konteks studi ini, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel atau konstruk yang digunakan memiliki nilai Variance Extract yang lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid, atau dengan kata lain, mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nilai	Kesimpulan
Harga	0,705	Valid
Kualitas Pelayanan	0,701	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,826	Valid

Uji Reliabilitas

Data yang reliabel adalah data yang dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Salah satu metrik yang sering digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas adalah nilai reliabilitas yang diukur dengan *Construct Reliability*. Nilai reliabilitas yang diharapkan biasanya di atas 0,7 untuk dianggap memadai. Dalam konteks pengujian yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Kesimpulan
Harga	0,875	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,872	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,924	Reliabel

Uji Hipotesis

Dari hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan oleh peneliti, ditemukan bahwa keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada hasil yang tercantum dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
LP	<	H	0,594	0,128	4,65	0,00
LP	<	KL	0,526	0,158	3,338	0,00

Nilai p yang diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen adalah signifikan secara statistik

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil studi ini, ditemukan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara harga dan loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi harga suatu produk atau layanan, semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Studi ini menguatkan temuan-temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Bali (2022) yang menunjukkan bahwa harga dari suatu barang atau jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kebijakan harga sebuah produk

atau layanan dapat menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Teori harga yang sesuai dengan temuan bahwa harga yang semakin mahal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah teori "Persepsi Nilai dan Kualitas". Teori ini mengemukakan bahwa pelanggan cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik atau eksklusivitas yang lebih tinggi (A. R. Putra et al., 2022). Ketika pelanggan percaya bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, mereka cenderung mengalami peningkatan loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Menurut teori ini, ketika pelanggan membayar harga yang lebih tinggi, mereka mungkin mengalami perasaan bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari produk atau layanan yang mereka beli. Mereka mungkin percaya bahwa produk atau layanan yang lebih mahal menawarkan fitur, kinerja, atau status yang lebih tinggi, yang membuat mereka merasa puas dengan keputusan pembelian mereka (Anggraini & Budiarti, 2020c). Akibatnya, pelanggan menjadi lebih cenderung untuk kembali membeli dari merek atau perusahaan yang menawarkan harga yang lebih tinggi, karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar.

Faktor lain yang terkait dengan teori ini adalah peran persepsi kualitas (Capriati, 2023). Pelanggan mungkin percaya bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik dari produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dalam hal kualitas produk atau layanan, mereka cenderung mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek atau perusahaan tersebut dan menjadi lebih loyal.

Dalam konteks ini, strategi penetapan harga yang memperkuat persepsi nilai dan kualitas dapat menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menekankan atribut kualitas produk atau layanan dan menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil studi ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Kudus memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan mereka. Temuan ini menyoroti pentingnya pelayanan yang berkualitas dalam mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsifnya layanan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman, keandalan dalam pengiriman paket, dan kesiediaan untuk menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.

Studi ini menemukan hasil yang sejalan dengan riset Violin et al. (2022) yang telah mengungkapkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung temuan-temuan

sebelumnya yang menyoroti hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsifnya layanan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman, keandalan dalam pengiriman produk atau layanan, dan kemampuan perusahaan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.

Riset Suwarsito & Aliya (2020) telah menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek atau perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek tersebut, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya dapat membantu mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Studi ini konsisten dengan teori Model Kepuasan-Loyalitas (*Satisfaction-Loyalty Model*) dalam konteks hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan (Akob & Sukarno, 2022). Dalam konteks penelitian ini, ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh JNE Kudus, mereka cenderung untuk menjadi lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.

Analisis studi ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang tinggi memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek atau perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dalam keinginan mereka untuk tetap menggunakan layanan JNE Kudus di masa mendatang dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, studi ini memberikan dukungan yang jelas terhadap teori Model Kepuasan-Loyalitas, yang menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajer bisnis dan pemasaran dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan yang setia. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, akibatnya, memperkuat loyalitas pelanggan mereka. Oleh karena itu, investasi dalam strategi-strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan harus menjadi prioritas bagi perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasar mereka.

KESIMPULAN

Dalam rangkaian temuan penelitian ini, terbukti bahwa harga dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap

merek atau perusahaan. Analisis menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan berdampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, dengan temuan bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat loyalitas. Hasil ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga terhubung erat dengan teori persepsi nilai dan kualitas, di mana harga yang lebih tinggi dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik atau eksklusivitas yang lebih tinggi oleh pelanggan.

Di sisi lain, kualitas layanan juga memainkan peran yang krusial dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Temuan studi ini sejalan dengan riset sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori Model Kepuasan-Loyalitas memperkuat penemuan ini dengan menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membentuk loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi manajer bisnis dan pemasaran, menyoroti pentingnya investasi dalam peningkatan kualitas layanan dan strategi penetapan harga yang memperkuat persepsi nilai. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Bagian ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil uraian dan pembahasan hasil kajian. Kesimpulan menggambarkan jawaban tujuan penelitian. Uraikan kesimpulan dalam bentuk paragraf yang runtut dan sistematis.

SARAN

Dalam menghadapi temuan dan implikasi dari penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dapat diberikan kepada PT JNE Kudus guna meningkatkan loyalitas pelanggan mereka:

Pertama, PT JNE Kudus harus terus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan yang disediakan kepada pelanggan. Ini meliputi tidak hanya responsifnya layanan pelanggan, tetapi juga ketepatan waktu pengiriman, keandalan dalam pengiriman paket, dan kemampuan untuk menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Melalui pelatihan karyawan yang intensif dan implementasi sistem yang efisien, PT JNE Kudus dapat meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh.

Kedua, manajemen harga harus dipertimbangkan kembali. Evaluasi terhadap kebijakan harga yang diterapkan perlu dilakukan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Pendekatan diferensiasi harga atau penawaran paket yang menarik dapat membantu menyeimbangkan antara menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan dan memperoleh pendapatan yang cukup bagi PT JNE Kudus.

Ketiga, PT JNE Kudus harus meningkatkan komunikasi dan edukasi kepada pelanggan tentang layanan yang disediakan. Penyampaian nilai-nilai yang disediakan oleh layanan mereka, keunggulan kompetitif, dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi pelanggan terhadap merek PT JNE Kudus.

Keempat, pengembangan program loyalitas yang menarik dan berkelanjutan perlu dipertimbangkan. Program-program seperti pengumpulan poin, diskon eksklusif, atau hadiah-hadiah menarik dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap setia dan aktif menggunakan layanan PT JNE Kudus.

Terakhir, pemanfaatan teknologi informasi dan sistem digital dapat membantu PT JNE Kudus meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penggunaan aplikasi *mobile*, platform *online* yang ramah pengguna, dan sistem pelacakan pengiriman yang canggih dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan PT JNE Kudus.

Dengan menerapkan saran-saran ini secara konsisten dan strategis, diharapkan PT JNE Kudus dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan mempertahankan posisinya di pasar dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664.
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021a). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021b). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020a). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020b). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020a). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020b). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020c). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022a). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022b). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1), 170–177.
- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020a). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.

- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020a). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020b). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020a). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020b). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112.

- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 150-160.
- Yunaningsih, A., Indah, D., & Septiawan, F. E. (2021a). Upaya meningkatkan kualitas layanan publik melalui digitalisasi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3(1), 9-16.
- Yunaningsih, A., Indah, D., & Septiawan, F. E. (2021b). Upaya meningkatkan kualitas layanan publik melalui digitalisasi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3(1), 9-16.