

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada J&T Express (Studi Pada J&T Express Di Kota Sidoarjo)

Herturasya Ayu Ranjani¹, Budi Prabowo²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
rasyaranjani11@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

ABSTRACT

J&T is a goods delivery company that is experiencing development along with market growth. This research to analyze the relationship between quality and price on loyalty with satisfaction as an intervening variable. The theory used in this research is marketing theory. The method in this research is quantitative with the population being J&T Sidoarjo consumers, while the sample is 100 J&T consumers using the Slovin method and random sampling. Data processing analysis was carried out using path analysis. Data collection was carried out through a form distributed by the author to J&T consumers. The research results show that satisfaction mediates J&T Express service quality on loyalty. Satisfaction mediates J&T Express Prices on Loyalty. Satisfaction mediates Price on Customer Loyalty. Satisfaction has an effect on loyalty, in contrast to price it has no effect on consumer loyalty.

Keywords: *J&T Express, Satisfaction, Service quality, Loyalty, Price.*

ABSTRAK

J&T adalah perusahaan pengiriman barang mengalami perkembangan seiring dengan tumbuhnya pasar. Riset ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran. Metode dalam riset ini adalah kuantitatif dengan populasi adalah konsumen J&T Sidoarjo, sedangkan sampel 100 orang konsumen J&T dengan menggunakan metode Slovin dan pengambilan sampel berupa *random*. Analisis olah data yang dilakukan menggunakan analisis *path*. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form yang disebarakan penulis kepada konsumen J&T. Hasil penelitian menunjukkan Kepuasan memediasi Kualitas Pelayanan J&T Express terhadap Loyalitas. Kepuasan memediasi Harga J&T Express terhadap Loyalitas. Kepuasan memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, berbeda dengan Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: J&T Express, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Harga.

PENDAHULUAN

Persaingan antar bisnis zaman sekarang sudah menjadi lebih besar dan akan terus berkembang dan pada saat ini kebutuhan untuk memuaskan konsumen sudah menjadi peran yang penting untuk suatu perusahaan atau perseorangan. Selain itu juga, bertambahnya kebutuhan masyarakat membuat pengiriman barang ke suatu tempat ke tempat lain juga semakin meningkat dan ini memberikan kesempatan yang baik untuk kemajuan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia. Kesempatan

tersebut dimanfaatkan oleh pasar untuk menyediakan jasa pengiriman barang. Kehadiran perusahaan penyedia jasa pengiriman barang mampu menunjang kebutuhan pasar karena dapat mengirimkan barang kepada masyarakat. Perkembangan pasar menjadikan banyak perusahaan baru yang mulai mengembangkan distribusi hingga ke pelosok negeri, sehingga kebutuhan penyedia jasa pengiriman sangat dibutuhkan.

Peluang bisnis pengiriman barang ini menjadi semakin bertambah besar dan berkembang. Karena perusahaan penyedia jasa pengiriman barang mampu menunjang kebutuhan pebisnis dengan mengirimkan barang ke lokasi yang akan dituju. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang di Indonesia adalah PT. Global Jet Express atau dikenal dengan nama J&T. J&T adalah salah satu industri jasa yang memegang peranan penting karena mampu mendistribusikan barang yang dibutuhkan guna menunjang kegiatan perekonomian di Indonesia. Dengan ditingkatkannya industri jasa pengiriman tersebut maka setiap *marketplace* akan muncul sebagai penyedia jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi yang berkembang pesat seperti saat ini. Perkembangan J&T Express terus menerus meningkat secara drastis hingga bisa mencapai banyak prestasi atau *award* yang didapatkan dan mencapai jasa pengiriman paling top ke 2 di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Award Jasa Pengiriman Tahun 2018-2021

MERЕК	2018	2019	2020	KETERANGAN
JNE	45 0%	26 4%	27 3%	TOP
J&T EXPRESS	13 9%	20 3%	21 3%	TOP
TIKI	13 6%	12 6%	10 8%	TOP
POS INDONESIA	13 1%	5 4%	7 7%	-
DHL	3 5%	3 8%	4 1%	-

Sumber :Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel Top Brand Award tersebut, dijelaskan mengenai persentase beberapa merek Jasa Pengiriman di Indonesia yang terdiri dari JNE, J&T, TIKI, Pos Indonesia dan DHL. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa J&T Express merupakan salah satu Top Brand Index yang menduduki peringkat atas Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat jasa pengiriman merek JNE sebesar 27,3%, J&T Express sebesar 21,3%, TIKI sebesar 10,8%, Pos Indonesia sebesar 7,7%, dan DHL sebesar 4,1%.

Perkembangan perusahaan jasa pengiriman selaras dengan perkembangan *E-commerce* hal ini berimplikasi sangat menguntungkan bagi masyarakat dan membuat masyarakat itu sendiri menjadi tertarik untuk membuat usaha dan bergabung dengan *marketplace*. Para pebisnis membutuhkan jasa ekspedisi yang bisa mendorong untuk mengirim barang tersebut kepada konsumen dengan cepat dan murah. Keberadaan penyedia jasa ekspedisi dapat memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis, karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan yang berada di dekat

tempat usaha dan di luar wilayah operasi perusahaan, sehingga memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau ekspedisi di Indonesia adalah PT. Global Jet Express atau lebih dikenal dengan nama J&T Express. Perusahaan J&T Express harus bisa melihat kualitas pelayanan untuk memperhatikan bagaimana respons konsumen pada saat menggunakan jasa tersebut. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepadakonsumen tersebut baik atau maksimal maka akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen kepada jasa pengiriman tersebut. Penilaian yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) *customer loyalty* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiiaannya untuk menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang lama, sehingga *customer* memiliki komitmen lebih terhadap produk tersebut hal ini berdampak pada pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebutmendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh pelayanan dan harga produk yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut.

Pelayanan adalah upaya yang dilakukan penyedia layanan jasa pengiriman untuk melaksanakan pekerjaannya dalam menghadapi konsumen. Selain itu juga pelayanan merupakan nilai jual yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan kemampuan karyawan. Kemampuan karyawan tersebut yang akan dinilai oleh pelanggan dan berhubungan dengan kepuasan pelanggan serta dan loyalitas pelanggan. Sehingga, Perusahaan J&T Express harus bisa melihat kualitas pelayanan untuk mendapatkan respons baik konsumen pada saat menggunakan jasa tersebut. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut baik atau maksimal maka akan berpengaruh terhadap penilaian kualitas konsumen kepada jasa pengiriman tersebut. Selain pelayanan, loyalitas juga ditentukan oleh harga yang ditawarkan perusahaan.

Harga adalah jumlah nominal yang harus dibayar untuk melakukan pembelian. Jasa memiliki bentuk yang abstrak, tidak berwujud namun manfaatnya dapat dirasakan, sehingga nilai jasa tidak mampu disebutkan dalam nominal. Sehingga untuk menentukan harga yang pas maka harga dapat dihargai sesuai dengan manfaat yang diperoleh klien. Sehingga, klien kepuasan merupakan tujuan dari perusahaan penyedia jasa pengiriman. Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Harga yang sesuai dengan jasa yang diterima akan berimbas pada loyalitas konsumen, karena konsumen akan puas dengan kesesuaian harga yang mampu ditawarkan perusahaan, kemudian konsumen memperoleh timbal balik atas uang yang dibayarkan. Selain harga, kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen selalu diperhatikan pada setiap perusahaan karena berpengaruh besar terhadap citra perusahaan. Selain itu kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan Kualitas dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada J&T Express Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif. Karena dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Metode kuantitatif di gunakan untuk meneliti populasi atau sampel, dengan teknik pengambilannya secara *random*. Dalam penelitian ini data penelitian yang diperoleh berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen J&T Express di Kota Sidoarjo. Sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode Slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian data yang digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data yang telah digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel 4.5.

Tabel 2. Uji Validitas Loyalitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai sig.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.901	0.195	0.000	Valid
	Y2	0.941	0.195	0.000	Valid
	Y3	0.932	0.195	0.000	Valid
	Y4	0.92	0.195	0.000	Valid
	Y5	0.933	0.195	0.000	Valid
Harga	X1.1	0.794	0.195	0.000	Valid
	X1.2	0.794	0.195	0.000	Valid
	X1.3	0.708	0.195	0.000	Valid
	X1.4	0.789	0.195	0.000	Valid
	X1.5	0.81	0.195	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.668	0.195	0.000	Valid
	X2.2	0.799	0.195	0.000	Valid
	X2.3	0.754	0.195	0.000	Valid
	X2.4	0.818	0.195	0.000	Valid
	X2.5	0.86	0.195	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen	Z1	0.855	0.195	0.000	Valid
	Z2	0.896	0.195	0.000	Valid
	Z3	0.851	0.195	0.000	Valid
	Z4	0.863	0.195	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian (2023)

Pada indikator loyalitas proses seleksi butir pernyataan pada instrumen penelitian menggunakan *product moment person correlation* dimana r hitung > 0,195 dengan probabilitas 5% atau nilai sig. < 0.05. Sehingga, seluruh instrumen indikator butir pertanyaan lulus seleksi / valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas	0.957	Reliabel
Kualitas	0.836	Reliabel
Harga	0.838	Reliabel
Kepuasan	0.887	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.957 (> 0,70). Seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.29422265	
Most Extreme Differences	Absolute	.133	
	Positive	.130	
	Negative	-.133	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.060^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.121

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 100 sampled tables with starting seed 303130861.

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,060 dan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.407	1.781		1.351	.180
	X1	-.016	.097	-.022	-.168	.867
	X2	-.074	.092	-.102	-.810	.420
	Z	.075	.103	.090	.728	.468

Sumber: Data Penelitian (2023)

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Maka dari itu dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini tidak memiliki tanda terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.040	2.503		.016	.987		
	X1	.284	.136	.199	2.084	.040	.619	1.615
	X2	.025	.129	.018	.195	.846	.644	1.554
	Z	.854	.145	.541	5.903	.000	.671	1.490

^a Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian (2023)

1. Pada variabel X1 (Harga) dapat diketahui nilai toleransi sebesar 0.644 dan nilai VIF 1.554. Hal ini menunjukkan bahwa nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Harga) bebas dari multikolinearitas.
2. Pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan), dapat diketahui nilai toleransi sebesar 0.619 nilai VIF sebesar 1.615. Hal ini menunjukkan bahwa nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Kualitas Pelayanan) bebas dari multikolinearitas.
3. Pada variabel Z (Kepuasan konsumen) dapat diketahui nilai toleransi sebesar 0.671 dan nilai VIF sebesar 1.490. Hal ini menunjukkan bahwa nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Z (Kepuasan pelanggan) bebas dari multikolinearitas.

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Sub Struktur 1

Tabel 7. Regresi Linier Berganda Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.345	1.700		2.556	.012
	X1	.324	.090	.357	3.600	.001
	X2	.257	.087	.294	2.963	.004

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Penelitian (2023)

- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif, yakni 0.324 dengan nilai sig sebesar 0.001 (< 0.05). Ini dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis 3 diterima. Setiap peningkatan satu skor Kualitas Pelayanan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.324 skor.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif, yakni 0.257 dengan nilai sig sebesar 0.004 (< 0.05). Ini dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 4 diterima. Setiap peningkatan satu skor Harga maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.0.257 skor.

Uji F Statistik

Tabel 8. Uji F statistik (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.711	2	158.855	17.182	.000 ^b
	Residual	896.799	97	9.245		
	Total	1214.510	99			

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana $0,000 < 0,05$ sehingga, Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), secara bersama-sama/Simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

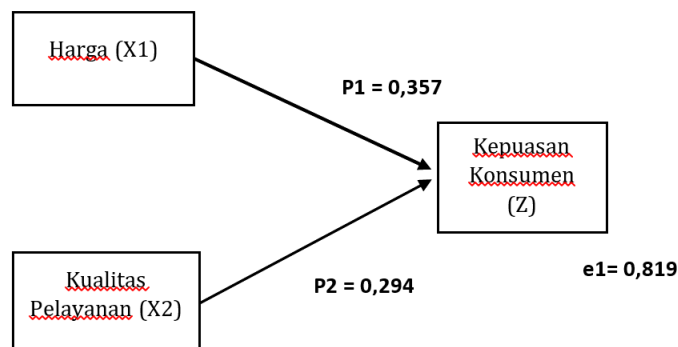
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.262	.246	3.041

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square diperoleh sebesar 0.246. Artinya bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mampu dijelaskan sebesar 24.6% oleh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 75.4% dipengaruhi atau mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Berdasarkan nilai R Square pada sub struktur 1 diperoleh nilai sebesar 0,268 yang berarti bahwa variabel Harga dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 26,8% terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat diperoleh nilai $e1 = \sqrt{1 - 0,329} = 0.819$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dituliskan model 1 seperti berikut:



Gambar 1. Persamaan Regresi Model 1

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan penjelasan tersebut persamaan regresi model 1 dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = a + p_1X_1 + p_2X_2 + e$$

$$Z = 4,345 + 0,324X_1 + 0,257X_2 + 0,819$$

Sub Struktur 2

Uji t-statistik (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.040	2.503		.016	.987
	X1	.284	.136	.199	2.084	.040
	X2	.025	.129	.018	.195	.846
	Z	.854	.145	.541	5.903	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian (2023)

- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 1 diterima.
- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 2 ditolak.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 5 diterima

Uji F statistik (Uji Simultan)

Tabel 11. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.538	3	185.513	27.067	.000 ^b
	Residual	657.972	96	6.854		
	Total	1214.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: Data Penelitian (2023)

Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X1), secara bersama-sama/Simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Tabel Koefisien Determinasi

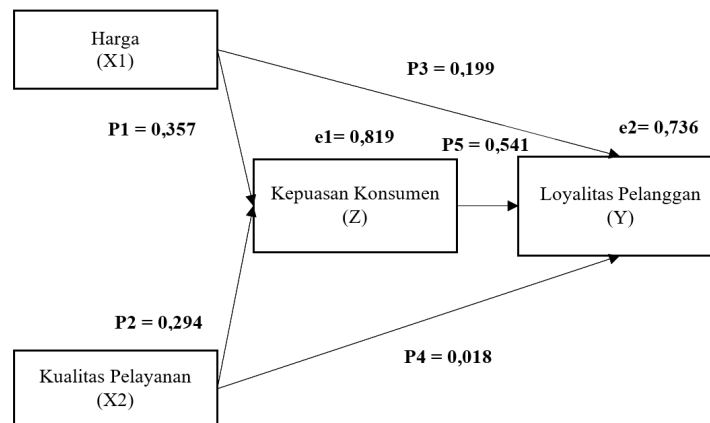
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.262	.246	3.041

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square diperoleh sebesar 0.246. Artinya bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mampu dijelaskan sebesar 24.6% oleh variabel Kualitas pelanggan (X2), dan Harga (X1). Sedangkan sisanya sebesar 75.4% dipengaruhi atau mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Berdasarkan nilai R Square pada sub struktur 2 diperoleh nilai sebesar 0,506 yang berarti bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 50,6% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai $e2 = \sqrt{1 - 0,458} = 0.736$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dituliskan model 2 seperti berikut:



Gambar 2. Persamaan Regresi Model 2

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan penjelasan tersebut persamaan regresi model 1 dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + p1X1 + p2X2 + p3X3 + p4X4 + p5Z + e$$

$$Y = 4,345 + 0,324X1 + 0,257X2 + 0,199X3 + 0,018X4 + 0,541Z + 0,736$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) J&T Express terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh t hitung sebesar 2,671134 > 1.98472 yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen

dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis dapat diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Harga yang ditawarkan *J&T Express* dinilai telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Kesesuaian ini akan memberikan konsumen puas dengan hasil yang diberikan. Harga yang diberikan *J&T Express* juga bervariasi sesuai dengan *request* yang diminta konsumen. Untuk pengiriman paket dengan cepat harga yang diberikan *J&T Express* terbilang terjangkau sehingga masyarakat dari beragam kalangan mampu menggunakan jasa pengiriman perusahaan ini. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Sueni (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi harga terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Pramesthi dan Casanah (2021) bahwa kepuasan mampu memediasi harga terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas (X2) J&T Express terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh t hitung sebesar $2,455834 > 1,98472$ yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis dapat diterima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Pelayanan dan berdampak pada keefektifan dan efisien sehingga konsumen memberikan *feedback* yang baik terhadap bank. Perasaan puas konsumen akan ditunjukkan dengan menggunakan layanan jasa *J & T Express* secara konsisten. Petugas *J & T Express* selalu menggunakan pakaian yang bersih dan rapi sehingga akan memberikan kenyamanan dan mencerminkan keseriusan karyawan dalam memberikan kenyamanan konsumen. Pelayanan berkualitas yang berkualitas adalah pelayanan yang responsif, andal dan memiliki kapasitas sehingga mampu membangun kredibilitas lembaga keuangan.

Petugas *J & T Express* memiliki peranan dalam membantu konsumen untuk memperoleh layanan jasa pengantaran pada saat di tempat *shipping point*. Selain itu juga Petugas *J & T Express* memiliki fungsi memberikan jawaban yang membantu ketika konsumen mengalami kebingungan terhadap produk jasa pengantaran yang akan digunakan. Petugas *J & T Express* akan memberikan saran dan solusi atas kesulitan keuangan yang nasabah alami (Wahyoedi & Saporso, 2019). Sehingga ketika kualitas jasa pengantaran *J & T Express* yang diberikan maksimal maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan konsumen akan membuat konsumen menjadi bersemangat untuk re-order untuk memakai jasa pengiriman *J&T Express* kembali. Loyalitas yang tumbuh menjadikan konsumen setia untuk tetap menggunakan jasa *J & T Express*. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Sulianto (2017) dan Putra, dkk (2021) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan hasil Rahmadiane, dkk (2022) yang kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) J&T Express terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Riset yang telah dilakukan menghasilkan adanya pengaruh kualitas terhadap loyalitas dengan nilai 0.284 dengan nilai sig sebesar 0.040 (< 0.05). Ini dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan *J&T Express* ditunjukkan dengan memberikan kesan kerapian pada kantor *J&T Express*, perusahaan juga memberikan instruksi kepada karyawannya untuk selalu memberikan informasi mengenai harga dan jenis layanan yang ditawarkan oleh *J&T Express*. Upaya perusahaan ini akan memberikan konsumen loyalitas karena konsumen enggan untuk menggunakan jasa kurir lain untuk pengiriman pakatnya. Jika kualitas perusahaan meningkat maka akan memberikan konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut penelitian ini senada dengan Rosyida, dkk (2021) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas terhadap loyalitas. Namun, penelitian ini berbanding terbalik dengan temuan Octavia (2019) dengan hasil bahwa kualitas tidak mempengaruhi kualitas konsumen.

Pengaruh Harga (X1) J&T Express terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil riset menunjukkan bahwa Harga yang ditetapkan *J&T Express* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena koefisien regresi variabel Harga bernilai positif, yakni 0.025 dengan nilai sig sebesar 0.846 (> 0.05) sehingga harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Harga yang telah ditentukan memiliki kesesuaian dengan jasa yang diberikan, namun loyalitas tidak ditentukan kuat oleh harga karena konsumen akan lebih mementingkan pelayanan paket yang dikirimkan aman. Sehingga, konsumen tidak akan terlalu mengutamakan harga dalam sebuah pengiriman paket. Konsumen akan lebih fokus terhadap kepuasan konsumen yang dipengaruhi dengan keamanan paket yang dikirimkan, sehingga muncul kepercayaan terhadap jasa yang dipakai. Selain itu juga, harga yang diberikan oleh *J&T Express* masih terjangkau sehingga tidak akan mempengaruhi loyalitas secara langsung. Penelitian ini selaras dengan hasil temuan Ardiansyah (2021) yang berhasil menemukan bahwa harga tidak mempengaruhi loyalitas. Berbanding terbalik dengan penelitian Chaerudin (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) J&T Express terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Riset ini menghasilkan bahwa adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, hal ini karena nilai 0.854 dengan nilai sig sebesar 0.000 (< 0.05) sehingga kepuasan akan mempengaruhi loyalitas. Konsumen yang puas akan memberikan *feedback* positif terhadap perusahaan. Kepuasan ini akan ditunjukkan dengan beraneka ragam cara seperti merekomendasikan *J&T Express* kepada kerabat, selain itu juga puas dengan tidak melakukan *complain* dan memberikan tips kepada kurir paket apabila konsumen menerima paket dengan sistem COD. Konsumen yang puas ditandai dengan memberikan bintang pada pelayanan jasa antar yang biasanya telah terpasang fitur di *e-commerce* masing-masing. Semakin banyak bintang menunjukkan konsumen puas terhadap kinerja atau pelayanan *J&T Express*. Kepuasan ini akan membentuk loyalitas atau tindakan setia terhadap penawaran jasa yang diberikan kepada konsumen terhadap perusahaan tertentu. Loyalitas ini akan membuat

konsumen selalu menggunakan jasa J&T Express tanpa memikirkan perusahaan lain/pesaing lain. Hal inilah yang menjadikan perusahaan pilihan pertama dalam menggunakan jasa / produknya. Penelitian ini senada dengan riset Supertini, dkk (2020). Namun bertolak belakang dengan riset Bintari, dkk (2022) bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Riset yang telah dilakukan menunjukkan beberapa hasil sebagai berikut, antara lain:

- a) Kepuasan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan J&T Express terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.
- b) Kepuasan mampu memediasi Harga J&T Express terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.
- c) Kepuasan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d) Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- e) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dengan memperluas variabel penelitian yang akan diteliti, selain itu juga responden yang digunakan dalam penelitian ini masih minim sebesar 100 responden belum mampu mewakili seluruh konsumen J&T Express sehingga penulis memberikan saran terhadap penelitian selanjutnya untuk menambah responden yang akan diteliti menjadi lebih banyak sehingga mampu mewakili karakter populasi penelitian. Saran penulis terhadap perusahaan adalah untuk meningkatkan inovasi serta memperbaiki pelayanan sehingga konsumen tidak memberikan *complain* terhadap paket yang dikirimkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Deliyani, E , & Prambudi, B (2019) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENUMPANG MRT JAKARTA* JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN, 9(2), 124-131
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019) *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyaltypada CV Sarana Marine Fiberglass* Jurnal EMBA Vol 7, No 1
- Imron I , (2019), *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantatif Pada CV Meubele Berkah Tangerang* Jurnal IJSE, 5(1), 19 – 28
- Bulan Lindung, T P , (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa* *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592 – 602
- Pangaila, P A , & Worang, F G , & Wenas, R S , (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek* *Jurnal EMBA*, 6(4), 2778 – 2787
- Ardiansyah, I , Asad, M , & Sulaeman, E (2021) *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS TANJUNG BARAT (RANCHO)* *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 375-385

- Chaerudin, I ANALISA FAKTOR KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT J&T EXPRESS JAKARTA
- Octavia, R (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Index Lampung *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39
- Pramesti, M A , & Chasanah, U (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281-287
- Putra, I K A M , Wimba, I G A , & Susanti, P H (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1279-1291
- Rahmadiane, G D , Utami, E U S , & Widiyanti, H Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 11-16
- Fortuna, I , Widodo, J , & Wahyuni, S (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang (Studi Kasus pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No R-7 Lumajang) *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(2), 290-293
- Sueni, H S , & Lubis, P H (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330-345
- Sulianto, V (2017) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya *Agora*, 5(2)