

PENGARUH HARGA, KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JNE EXPRESS

**(Studi pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Brawijaya Malang)**

Oleh :

Dinda Ayu Jean Astry

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

dindajeon11@gmailcom

Dosen Pembimbing

Dr. Lilik Purwanti, M.Si., CSRS., CSRA., Ak., CA.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan JNE Express yang berstatus sebagai Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 95 responden. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Loyalitas pelanggan, harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia sekarang telah banyak mengalami perubahan dari tahun-tahun sebelumnya begitu juga dengan perekonomian di Indonesia pun juga ikut mengalami peningkatan. Era ekonomi digital lahir dan berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang juga semakin mendunia. Hal tersebut diimbangi dengan adanya penggunaan internet yang setiap tahun semakin meningkat dan juga semakin mudahnya cara mengakses internet. Adanya hal tersebut maka remaja berinovasi menciptakan *e-business*.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan barang dan jasa dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2008). Peran loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan mampu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat mendorong perkembangan perusahaan melalui sebuah ide atau saran agar meningkatkan kualitas suatu produk (Irnandha, 2016).

Beberapa penelitian mengenai loyalitas telah banyak dilakukan di antaranya Kurniasih (2012), menghasilkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ali (2013), menghasilkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh loyalitas pelanggan. Sulistiyanto (2015), menghasilkan keluasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Roziq (2016), menghasilkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Irnandha (2016), menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bulan (2016), menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain menyatakan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Roziq (2016), bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perilaku seseorang terhadap kinerja suatu produk yang dianggap sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Irnandha (2016), bahwa perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan diwajibkan membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stakeholders* merupakan individu atau kelompok yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan (Freeman, 1983). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan juga bergantung pada *stakeholders*, begitu juga sebaliknya. Perusahaan tentu memiliki banyak *stakeholders* seperti, karyawan, masyarakat,

pemegang saham, pemerintah asing, dan sebagainya. Teori *stakeholders* merupakan sistem secara eksplisit berbasis pandangan perusahaan dan lingkungan masyarakat, keduanya satu kesatuan yang dinamis (Zaenuddin, 2007). Hal ini menyatakan bahwa hubungan sosial keduanya bersifat responsibilitas dan akuntabilitas terhadap *stakeholders*.

Teori Harga

Stanton (2006) mengemukakan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Teori Kepuasan Pelanggan

Kotler (2006:177) mengemukakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Teori Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2011:180), mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Selanjutnya Tjiptono (2011:157)

mengemukakan kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Teori Loyalitas Pelanggan

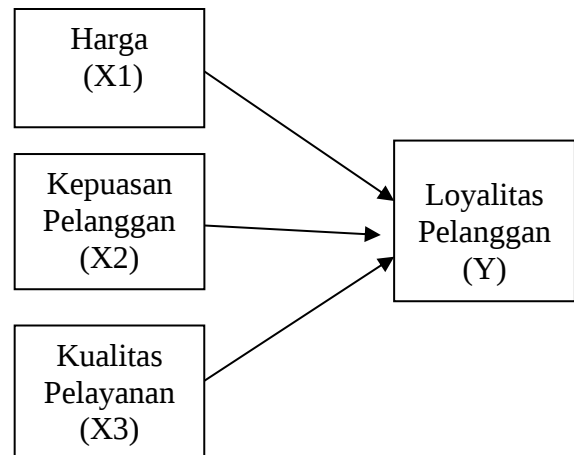
Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Griffin (2010:4) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan

Rerangka Teoritis

Loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan pelanggan kepada suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam industri jasa, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keterkaitan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual pada Gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1

Rerangka Pemikiran Penelitian



Perumusan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa. Loyalitas pelanggan merupakan keputusan pelanggan untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas menurut Tjiptono (2011), adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang

diterima telah sesuai dengan harapan. Tjiptono (2012:311) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan perusahaan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan layanan yang berkualitas dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan JNE Express yang berstatus sebagai Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (JAFEBUB) Malang yang tidak

diketahui dengan pasti jumlahnya. Pemilihan kalangan mahasiswa dikarenakan pengguna layanan jasa JNE Express cenderung muda muda yang melek akan teknologi. Sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan minimal adalah $16 \times 5 = 90$ responden dan maksimal adalah $16 \times 10 = 160$ responden sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 90 responden dan maksimal sebanyak 160 responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang dapat diolah sebanyak 95 responden. Perkiraan penyebaran kuesioner berjumlah 130 responden. Apabila jumlah responden telah memenuhi persyaratan untuk dapat digunakan sebagai analisis, maka akan dilakukan analisis pada bab berikutnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya melalui penyebaran Kuesioner. Kuesioner adalah alat utama pengumpulan data yang berupa suatu daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis dan disebarkan langsung melalui *google form* kepada responden untuk dijawab secara langsung.

Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur apa yang ingin diukur. Jadi instrument dapat dikatakan valid apabila data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini validitas data diukur dengan pendekatan *construct validity* dan teknik uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah kerelasi *Pearson Product Moment*. Validitas instrument ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item (Sugiyono,

2002:114). “Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel” (Gozali, 2001:129). Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang dilakukan kembali pada waktu ataupun tempat yang berbeda relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali.

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berisi distribusi item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikelompokkan selanjutnya ditabulasi ke dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form* dalam *pilot test* berjumlah 100 responden. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang kembali dan dapat diolah berjumlah 95 responden, sedangkan 5 responden yang lain tidak dapat diolah dikarenakan tidak ada jawaban.

Analisis Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda ini untuk menyatakan seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas, sedangkan rumus yang dipakai adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk X_1, X_2, X_3

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Kepuasan pelanggan

X_3 = Variabel Kualitas Pelayanan

Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat

kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{1 - R^2(k+1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

K = jumlah Variabel bebas

Pengujian dilakukan sesuai tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis didasarkan pada :

- Jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau jika $p < \alpha$: Maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ atau jika $p \geq \alpha$: maka H_0 diterima

Apabila H_0 ditolak berarti model penelitian adalah sudah tepat (fit), perhitungan ini menggunakan komputer dengan bentuk program SPSS.

Uji Parsial (uji T)

Pengujian hipotesis secara statistik yang dilakukan terhadap data-data yang berhubungan dengan permasalahan adalah pengujian dengan uji signifikan, untuk melakukan pengujian secara statistik harus melalui proses yang disebut testing hipotesis. Adapun uji hipotesis yang akan dilakukan pada uji t yang merupakan uji hipotesis secara parsial (Hasan, 2002:124) yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = Nilai koefisien regresi

B_1 = Nilai koefisien regresi untuk populasi

Sb_1 = Simpangan baku koefisien regresi (0,05)

Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis:

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan membandingkan sig t dan Level of Significant (α) sehingga akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila:

1. Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independen
3. terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil perhitungan statistik dan analisis hasil penelitian. Hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20. Hasil analisis data terdiri dari deskriptif responden, statistik deskriptif, model analisis regresi, asumsi klasik, dan hasil pengujian hipotesis. Kuesioner yang disebar sebanyak 130 responden dan target dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang kembali sebesar 95 responden, sehingga berdasarkan hasil responden tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan sampel yang

sesuai. Maka dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa sampel terpenuhi. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	42,1
2	Perempuan	55	57,9
Jumlah		95	100

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden (57,0%) lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (42,1%). Dengan demikian mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	21 tahun	4	4,2
2	22 tahun	15	15,8
3	23 tahun	42	44,2
4	24 tahun	26	27,4
5	25 tahun	8	8,4
Jumlah		95	100

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 21 tahun sebanyak

4 responden (4,2%). Responden berusia 22 tahun sebanyak 15 responden (15,8%). Responden berusia 23 tahun sebanyak 42 responden (44,2%). Responden berusia 24 tahun sebanyak 26 responden (27,4%). Responden berusia 25 tahun sebanyak 8 responden (8,4%). Dengan demikian mayoritas responden berusia 23 tahun.

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Harga	-0,011	0,991	Homokedastisitas
Kepuasan pelanggan	-0,008	0,994	Homokedastisitas
Kualitas pelayanan	0,009	0,993	Homokedastisitas

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari masalah Uji Asumsi Klasik. Dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil pengujian asumsi klasik untuk persamaan regresi disajikan sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

	Residual
N	95
Kolmogrov-Smirnov Z	0,619
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,838

Sumber data : Olah data SPSS 20.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil Uji Kolmogrov Smirnov memiliki nilai signifikansi $0,838 > 0,05$, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian terhadap residual model regresi yang menghasilkan nilai *Asymptotic Significance* sebesar 0,838 yang lebih besar

dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,625	1,599
	Kepuasan Pelanggan	,527	1,898
	Kualitas Pelayanan	,611	1,638

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data : Olah data SPSS 20.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai VIF setiap variabel independen tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 10. Selain itu, nilai *tolerance* pada setiap variabel independen tidak ada yang kurang dari 0,1.

Hasil Uji Heteroskedestisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Harga	-0,011	0,991	Homokedastisitas
Kepuasan pelanggan	-0,008	0,994	Homokedastisitas
Kualitas pelayanan	0,009	0,993	Homokedastisitas

Sumber data : Olah data SPSS 20.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa level sig. $> \alpha 0,05$ yaitu $0,991 > 0,05$ pada variabel harga, $0,994 > 0,05$ pada variabel kepuasan pelanggan, dan $0,993 > 0,05$ pada variabel kualitas pelayanan, sehingga penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan harus diteliti.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model	dw	dU	dL	Keterangan	Keputusan
1	2,073	1,71	1,62	$1,71 < 2,073 < 2,29$	Diterima

Sumber data : Olah data SPSS 20.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tabel Durbin Watson pada $\alpha = 5\%$, $N = 95$, $k-1 = 3-1 = 2$ (N merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel yang diuji) adalah nilai $dL = 1,62$, dan nilai $dU = 1,71$, sedangkan nilai $dw = 2,073$. Dengan demikian, $dU < dw < (4-dU)$, maka $1,711 < 2,073 < (4-1,71)$, sehingga model regresi telah memenuhi dan tidak terjadi masalah autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen dan variabel independen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian dilihat dari nilai signifikansi Uji t. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan Uji Durbin Watson. Hal ini berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,454	0,269		1,684	0,096
Harga	0,207	0,069	0,229	3,003	0,003
Kepuasan pelanggan	0,462	0,083	0,462	5,559	0,000
Kualitas pelayanan	0,226	0,065	0,266	3,451	0,001

Sumber data : Olah data SPSS 20.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,462 satuan pada setiap tambahan satu satuan kepuasan pelanggan (X_2). Apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,818	0,669	0,658

Sumber data : Olah data SPSS 20.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adj. R^2 sebesar 0,658 berarti 65,8% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), sedangkan sisanya 34,2% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pembahasan berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai harga, kepuasan

pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui hasil pengujian statistik yang telah dilakukan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi sebesar 0,003 ($<0,05$) dan nilai koefisien positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai koefisien positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) dan nilai koefisien positif. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa hipotesis diterima, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan digambarkan dari keyakinan berupa jasa JNE diberikan garansi dan pengiriman barang melalui JNE Express aman, akan menjadikan pelanggan merasa loyal dengan melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa semakin harga terjangkau, adanya kesesuaian antara harga dengan layanan dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat kemungkinan timbulnya bias dari responden, dimana data yang diisi oleh responden hanya didasarkan pada pengalaman responden sehingga kemungkinan respon yang diberikan belum mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dikarenakan kondisi pandemi maka hasil data yang diperoleh hanya melalui google form.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengolah data melalui 3 cara yaitu google form, kuesiner dan wawancara

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan beberapa variabel lain seperti, kualitas produk yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap pengguna layanan jasa JNE Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. 2013. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung CV. Alfabeta.
- Aprilia, Andani Putri dan Musthofa Hadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. 43-48.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bulan, Tengku Putri Lindung Bulan. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.2: 592-602.
- Burhanudin. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. *Sosio e-kons*. Volume 10 No. 1: 75-86.
- Faisal, Sanapiah. 2008. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Harumi, Sasha Dwi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*. Vol 8 No. 2: 115-128.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irnandha, A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Karomah, Rismatul, Rois Arifin dan M. Hufron. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang). *E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*. 25-39.

- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran* (Bejamin Molan,Pentj). Edisi 12, Jilid 1&2. Jakarta: Penerbit Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 14 Edition. England : Pearson Education, Inc
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. AlihBahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2.Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Kurniasih, D. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. FISIP Universitas Diponegoro, 1(1), 37-45.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Nela, Fransiska dan Lukmanul Hakim. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphonesamsung Di STIE Totalwin Semarang. *Among Makarti*. Vol 8. No. 15: 94-107.
- Novia, Nelly S, Sasi Utami dan Rinto Nurbambang. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK*. Volume 2 Nomor 1: 20-37.
- Redian. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli Boutique Metro. *Jurnal Ilmah FE-UMM*. Volume 12 No. 2: 65-76.
- Riyadi, Joko. 1999. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Roziq, F. 2013. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Layanan Pengiriman Barang JNE Pendowo Malang, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling LISREL dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Stanton, William J. 2006. *Dasar – dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : CV Alfabeta.

Sulistiyo, F.X. W.S dan Euis Soliha. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” Di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers.* 1-16.

Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UII Press

Swasta, Dharmesta Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

_____. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa.* Cetakan ke-1, Kembangan-Jakarta: PT. Indeks.

Zaenuddin, Achmad. 2007. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Praktek Pengungkapan Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan Manufaktur Go Publik. *Tesis.* Universitas Diponegoro.