

PERAN ANTESEDEN KUALITAS PELAYAN JASA PADA LOYALITAS DI KALANGAN PEMILIK BISNIS E-COMMERCE

Charli Dhiar Mahardika
*Endy Gunanto Marsasi**
Yenni Kurnia Gusti

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author; *E-mail*: 183111301@uii.ac.id

ABSTRACT

This research explores the effects of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty theories. Service quality theory is the main theory used in this research. It identifies factors in service quality including tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This research is aimed to investigate the effects of J&T Express service quality on creating the customer satisfaction and loyalty to continuously use the service of J&T Express. The object of this study is J&T Express, a delivery service company. Data for this research were collected through Google Form and 182 respondents were involved. The respondents were e-commerce business owners in Madiun residency who were highly loyal to J&T Express. Data were analyzed using Structural Equation Modeling to examine the causality of independent variable on dependent variable and to confirm the results of previous studies. Data were processed using SPSS 22 and AMOS 24. This study found that there was a positive correlation between three variables, namely service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. In terms of academic significance, it is hoped that the results of this study can give insights on the effects of service quality on customer loyalty. Regarding practical significance, the results of the study are expected to be able to give suggestions to J&T Express on improving its service quality by taking its customer loyalty into consideration.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty

JEL classification: M31

PENDAHULUAN

Berkembangnya laju bisnis di Indonesia pada era sekarang yang semakin meningkat pesat khususnya pada industri jasa pengiriman barang, hal ini membuat adanya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama khususnya pada jasa pengiriman. Sehingga para pelanggan memiliki banyak pilihan atau referensi ketika akan menggunakan jasa pengiriman yang memiliki kualitas pelayanan yang terbaik serta memiliki kredibilitas.

Salah satunya adalah PT. Global Jet Express perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jasa ekspedisi pengiriman barang dan logistik yang didirikan secara resmi pada tanggal 20 Agustus 2015. Hingga saat ini J&T Express telah memiliki sekitar 1.025 cabang di seluruh Indonesia. Dengan tren bisnis yang semakin meningkat dan tingginya pengguna jasa pengiriman membuat J&T Express harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan hal ini artinya kemungkinan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan J&T Express yang cenderung banyak diminati oleh para pelanggan ataupun pebisnis untuk menggunakan layanan jasa pengiriman tersebut. Pada

dasarnya, setelah pelanggan memakai jasa pengiriman yang digunakan, mereka akan memberikan suatu penilaian terhadap perusahaan jasa tersebut seberapa baik kualitas layanan yang ia dapatkan sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri serta dapat menimbulkan rasa loyal kepada perusahaan jasa tersebut. Sebelum melakukan penelitian utama, penulis melakukan uji coba berupa riset awal kepada 65 orang melalui sosial media *WhatsApp* dan *Line*. Tujuan riset awal ini untuk mendeskripsikan subyek dan obyek penelitian. Pertanyaan ini dibuat dengan menggunakan *google form* dan di dalamnya terdapat 3 pertanyaan esai dengan pilihan jawaban singkat. Hasil penelitian tentang jenis kelamin responden menjelaskan jika responden perempuan berjumlah 35 atau sebesar 53% dan responden laki-laki berjumlah 31 atau sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia usaha kepemilikan *e-commerce* masih didominasi oleh kaum perempuan meskipun para laki-laki juga sudah mulai banyak yang berkecimpung di dunia *e-commerce*.

Hasil penelitian responden terkait dengan usia menjelaskan bahwa mayoritas yang memiliki usaha di bidang *e-commerce* terdapat paling banyak di usia 24 tahun keatas terdapat 38 responden atau sebesar 56,7%. Pada usia kelompok yang lain usia 21-23 terdapat 23 responden atau sebesar 34,3%. Pada usia 18-20 terdapat 3 responden atau sebesar 4,5%. Pada usia <18 tahun terdapat 3 responden atau sebesar 4,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan *e-commerce* masih sangat didominasi oleh orang dewasa. Hasil penelitian responden mengenai kepemilikan kartu *member* pada J&T Express terdapat 6 responden atau sebesar 9,2% sedangkan yang tidak memiliki kartu *member* terdapat 59 orang atau sebesar 90,8%. Hal ini menunjukkan bahwa masih minimnya terkait dengan kepemilikan kartu *member* di wilayah karesidenan Madiun.

Bersumber pada Admin (2019) dan juga pengalaman penulis yang pernah menggunakan jasa pengiriman pada J&T Express terdapat kelebihan dan kekurangan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Dalam penyedia layanan pengiriman, kekurangan dari J&T Express adalah sering mengalami keterlambatan barang dan J&T hanya memiliki layanan pengiriman yaitu layanan reguler yang dimana layanan tersebut telah terprogram secara otomatis bahwa barang konsumen dapat sampai ke tempat tujuan dalam hitungan dua hingga tiga hari dan kemungkinan bisa lebih dari itu dan tidak hanya itu,

dari data diatas bahwa masih terdapat barang konsumen yang mengalami kehilangan dan kerusakan. Artinya dalam hal ini, konsumen membutuhkan layanan dan jaminan yang lebih berkualitas serta layanan yang cepat yang tidak hanya dua hingga tiga hari namun dapat dihitung dalam kisaran waktu 24 jam untuk dapat sampai ke tempat tujuan.

Keluhan lain yang sering diungkapkan oleh konsumen J&T Express yang diungkapkan Hya (2018) adalah layanan pelanggan yang kurang melayani. Dalam kasus ini, pelanggan menginginkan penjemputan barang yang dilakukan oleh sprinter atau kurir J&T Express namun tidak dapat direspon dengan baik dan cepat oleh pihak J&T Express. Akibat respon dan ketanggapan yang tidak cepat dari karyawan untuk melayani apa yang diinginkan oleh konsumen maka proses pengiriman barang maupun dokumen tidak dapat diketahui sampai di mana kebareadaan paket sehingga menimbulkan ketidaktepatan waktu dan memunculkan prasangka negatif dari konsumen. Artinya, J&T Express tidak menerapkan teori dasar kualitas pelayanan yang berdasarkan pemaparan Parasuraman (1988). Hal yang dimaksud adalah pada *Assurance* atau jaminan. Dalam hal ini, berkaitan dengan apa yang diberikan oleh pelanggan bahwa pelanggan merasa percaya dan aman dalam melakukan transaksi serta pegawai harus memiliki segala pengetahuan tentang layanan yang ada pada suatu perusahaan jasa.

Perbandingan daftar layanan yang tertera pada J&T Express dengan perusahaan lain juga seringkali diungkapkan oleh para pelanggan bahwa tarif yang ditetapkan oleh J&T Express cenderung lebih mahal dibanding perusahaan yang lain meskipun tarif tersebut tidak jauh berbeda namun tidak sebanding dengan estimasi ketepatan waktu barang yang diterima. Seperti suatu contoh yaitu JNE dengan layanan Reguler memiliki tarif Rp. 9.000 dengan estimasi 1 hingga 2 hari, JNE dengan layanan YES memiliki tarif Rp. 18.000 dengan estimasi satu hari, Tiki dengan layanan Reguler memiliki tarif Rp. 9.000 dengan estimasi 1 hari, Tiki dengan layanan *Over Night Service* memiliki tarif Rp. 18.000 dengan estimasi 1 hari, sedangkan J&T Express dengan layanan Reguler memiliki tarif Rp. 10.000 dengan estimasi 2 hingga 4 hari. Dengan demikian J&T Express masih bisa menjadi *second chance* atau dalam arti bukan menjadi pilihan utama para konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman. Tentu keluhan-keluhan tersebut juga harus menjadi bahan evaluasi bagi J&T

Express.

Peneliti juga mencoba menambahkan isu akademik yang akan dibawa dalam penelitian ini yaitu berupa penggunaan alat analisis SEM di mana pada penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis permodelan persamaan struktural SEM. Hasil dari Penemuan ini diharapkan akan mengkonfirmasi penemuan yang terdahulu. Dalam hal ini, peneliti juga melakukan pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria responden yang berasal dari pelaku *e-commerce* yang memiliki loyalitas tinggi menggunakan jasa dari J&T Express sehingga dapat digunakan sebagai alat pengukur loyalitas di tengah maraknya tawaran promosi perusahaan lain. Dengan ini dapat diambil sebagai rumusan masalah dari penelitian ini ialah terkait dengan kualitas layanan dari J&T Express yang menimbulkan estimasi kedatangan barang konsumen tidak tepat waktu dan banyak pelanggan yang komplain terhadap hal tersebut. Artinya, kualitas dari pelayanan J&T Express ini masih menjadi banyaknya keluhan dari pelanggan. Berdasar paparan penulis, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa J&T Express di Karesidenan Madiun.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Teori dasar dalam penelitian ini adalah *Service Quality* serta memperjelas apa saja yang menjadi unsur di dalamnya. Teori *Service Quality* terbagi menjadi lima yaitu meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. *Tangible* artinya berupa peralatan modern atau canggih, fasilitas visual yang menarik, karyawan dapat berpenampilan rapi, fasilitas pendukung yang berkaitan dengan layanan. *Reliability* yang artinya perusahaan dapat memberikan layanan yang kredibel, karyawan-karyawannya mampu mengatasi permasalahan jika terjadinya komplain dari pelanggan serta dapat menjaga informasi yang akurat. Lalu terdapat *Responsiveness* yaitu karyawan atau pegawai perusahaan pada jasa layanan harus memiliki sikap tanggap kepada pelanggan dan selalu bersedia kapanpun jika dibutuhkan permintaan pelanggan. *Assurance* atau jaminan merupakan sebuah dorongan yang diberikan oleh pelanggan bahwa pelanggan merasa percaya dan aman dalam melakukan transaksi serta pegawai harus memiliki segala pengetahuan tentang

layanan yang ada pada suatu perusahaan jasa. *Emphaty*, dalam hal ini pegawai ataupun karyawan dapat memberikan rasa peduli dan perhatian terhadap pelanggan yang dalam hal ini adalah bagaimana karyawan dapat mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan yang dinyatakan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tolak ukur baik atau buruknya sebuah produk ataupun jasa dan memiliki nilai yang tidak menentu yang dikarenakan adanya perbedaan pendapat yang dirasakan masing-masing individu sehingga dapat menjadi tolak ukur yang dapat dirasakan. Menurut Kumar (2018), memberikan layanan adalah proses interaksi tanpa henti antara penyedia layanan dan pelanggan. Layanan ini terdiri dari berbagai aktivitas tidak berwujud untuk solusi apa yang dibutuhkan pelanggan. Sedangkan (Muala, 2016) berpendapat bahwa kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan cara menawarkan kualitas premium di dalam industri jasa. Secara khusus dalam industri jasa pengiriman barang, jika kualitas layanan premium ditawarkan, maka hal ini akan mengirimkan sinyal yang baik kepada pelanggan dalam evaluasi kinerja dari layanan tersebut dan hal tersebut merupakan kunci penting dalam mendapatkan keunggulan kompetitif. Kant & Jaiswal (2017), Kumar (2017), dan Saghier & Nathan (2013) mengungkapkan secara bersama, literatur menunjukkan bukti yang mendukung fakta bahwa korelasi substansial antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Parasuraman et al (1998) mengembangkan skala *SERVQUAL* yang merupakan skala yang paling banyak dikenal untuk mengukur kualitas pelayanan. Skala *SERVQUAL* telah digunakan secara luas dan konstruktif di berbagai penelitian. Dalam pengembangannya, terdapat perbaikan dan pengembangan definisi.

Tangible (Wujud Nyata). Benda berwujud adalah sesuatu yang memiliki wujud atau fisik yang dimana seseorang dapat melihat dan menyentuhnya. Sedangkan (Ngo & Nguyen, 2016) yang berdasarkan *Service Quality (SQ)*, peralatan, komunikasi dan informasi, teknologi, fasilitas fisik dan penampilan, bahwa layanan organisasi yang menyediakan personel adalah semua hal yang berwujud atau nyata. Organisasi mengatur hal-hal yang berwujud secara acak dan mengintegrasikan untuk memberikan layanan kepada pelanggannya setelah menerima akses

penggunaan.

Reliability (Keandalan). Dalam hal ini, (Ngo & Nguyen, 2016) mengartikan keandalan sebagai kemampuan penyedia jasa untuk menawarkan produk dan jasa yang berkomitmen secara konsisten dan kredibel. Pelanggan akan merasa puas jika mereka diberikan layanan terpercaya yang dapat mereka andalkan. *Responsive* (Ketanggapan). Telah diungkapkan oleh Parasuraman *et al.* (1985) bahwa *responsiveness* adalah kesiapan atau kesediaan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang melibatkan ketepatan waktu layanan. Hal ini juga berkaitan dengan memahami kebutuhan, keinginan pelanggan, perhatian staf yang diberikan kepada karyawan, jam operasional yang nyaman dan fleksibel, menghadiri dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik, kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

Assurance (Jaminan). Izogo & Ogba (2015) mengungkapkan pengetahuan dan kesopanan karyawan adalah faktor kunci terciptanya jaminan ketika karyawan memberikan layanan kepada pelanggan akan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan pada perusahaan. *Empathy* (Empati) telah diungkapkan oleh Izogo & Ogba (2015) bahwa tentang layanan pelanggan dengan memperhatikan setiap keinginan pelanggan dan karyawan dapat mengatasi apa yang dibutuhkan pelanggan dengan baik dan efektif dan pada akhirnya dapat menyelesaikannya.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Dalam menciptakan pasar yang kompetitif di mana bisnis dapat bersaing untuk mendapatkan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai pembeda utama dan semakin menjadi elemen kunci strategis pada bisnis. Ada banyak literatur empiris yang menetapkan manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan dan telah diketahui dengan baik bahwa pelanggan yang puas adalah kunci kesuksesan perusahaan untuk bisnis jangka panjang. Dalam hal ini, sering ditafsirkan sebagai masalah global yang mempengaruhi organisasi, terlepas dari ukurannya, profit-non profit, lokal atau multinasional. Menurut literatur (Arsanam, 2014) membuktikan bahwa kunci sukses dalam bisnis jangka panjang adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Organisasi harus menawarkan produk dan layanan berbasis kualitas untuk mengungguli pesaingnya dan

memastikan mendapatkan pangsa pasarnya. Industri jasa pengiriman harus fokus dan memahami kebutuhan layanan pelanggan serta harus belajar bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi penyampaian layanan dan sikap pelanggan yang dimana menurut (Han & Hyun, 2015), merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mengarah pada retensi dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menentukan tindakan sekaligus memahami persepsi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Saghier & Nathan, 2013) berpendapat bahwa perusahaan dalam industri layanan jasa pengiriman harus mempelajari dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka dan membandingkan dengan pesaing mereka saat ini serta menyarankan strategi untuk perbaikan dan kemajuan di masa depan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

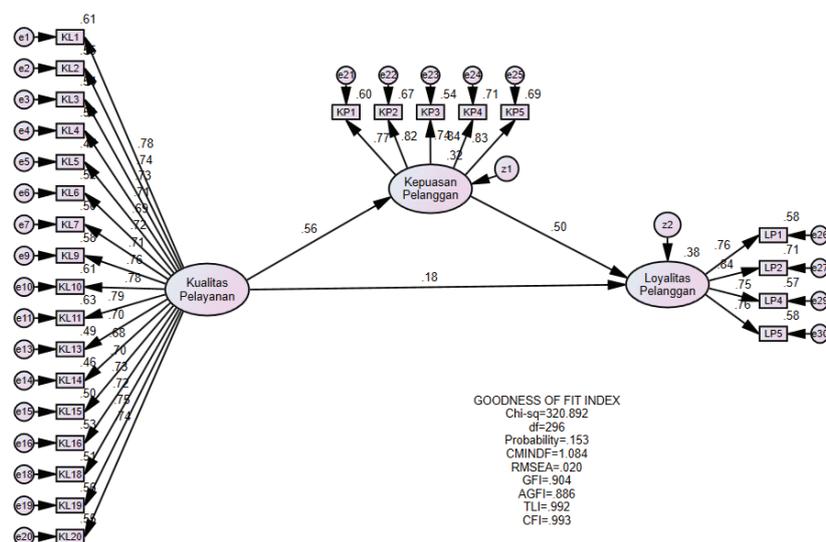
Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan akan lebih bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang potensial untuk membangun dan mempertahankan loyalitas. Loyalitas merupakan instrumen dalam pembentukan karakter pemasaran perusahaan karena mekanisme bauran pemasaran yang kompetitif dan didukung oleh pelanggan yang loyal akan dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Definisi loyalitas pelanggan telah diungkapkan oleh (Chiguvi, 2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang dapat disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku. Sedangkan (Prentice & Correia Loureiro, 2017) mengungkapkan definisi terkait dengan loyalitas, menurutnya loyalitas merupakan salah satu faktor utama yang ikut memfasilitasi pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini, menjadi suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengamankan penjualan di masa yang akan datang dan perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas mereka. Artinya, untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi kunci untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif dari para pesaingnya.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasar penjelasan teori dan hipotesis, maka

dapat dibentuk kerangka konseptual seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Struktural

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil dari data yang diperoleh adalah sebanyak 182 responden. Jumlah sampel ini sudah memenuhi kriteria seperti yang dikatakan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) bahwa pedoman sampel tentang *Structural Equation Model*(SEM) dibutuhkan kurang lebih 200 sampel. Hal ini dilakukan agar data lebih beragam dan lebih valid. Penelitian ini terdapat 30 buah indikator.

Hasil 182 data responden ini diperoleh melalui pemilik *e-commerce* yang menjadi pelanggan dengan loyalitas tinggi menggunakan jasa dari J&T Express. Pada 182 responden tersebut diperoleh 113 perempuan (62,1%) dan 69 laki-laki (37,9%). Rentang umur didominasi oleh responden yang berusia 24-30 sebanyak 93 responden (51,1%). Jenis usaha *e-commerce* terbanyak didominasi dibidang *Fashion* sebanyak 77 responden (42,3%). Pendidikan terakhir didominasi oleh S1 sebanyak 78 responden (42,9).

Pengambilan Data

Penelitian ini dilakukan pada pemilik *e-commerce* yang menjadi pelanggan dengan loyalitas tinggi menggu-

nakan jasa dari J&T Express di wilayah karesidenan Madiun. Pengambilan data tersebut menggunakan sosial media dengan menyebarkan kuesioner melalui *Whats.App* dan *Line* yang dibentuk menggunakan *Google Form* sehingga terbentuk *electronic questionnaire*, lalu menyebarkan *link* tersebut di kedua *platform* tersebut. Pengujian ini menggunakan 5 skala *likert* (1 = sangat tidak setuju; 5= sangat setuju). Survei ini juga dilakukan dari tanggal 11 Januari 2021 hingga 25 Januari 2021.Selanjutnya data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis dengan menggunakan program *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS 24 dan SPSS 22, sehingga dapat diperoleh hasil model pengujian pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain yang bersifat serentak. Untuk mendapatkan model yang baik, maka pengujian harus memenuhi prosedur yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*.

HASIL PENELITIAN

Sebelum digunakan untuk analisis, data penelitian yang berhasil dikumpulkan diuji dahulu kualitasnya dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pendekatan

pengujian validitas yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dan diolah menggunakan program AMOS. Data dinyatakan valid jika r hitung menyatakan lebih besar daripada r tabel maka kuisisioner dapat dinyatakan valid. Namun apabila r hitung menyatakan lebih kecil daripada r tabel maka kuisisioner

dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2013) Selanjutnya dalam pengujian reliabilitas, Menurut (Ghozali, 2016) mengungkapkan bahwa suatu Variabel dapat dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (*error*) jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Standardize Loading Factor	Cronbach Alpha	Rata-rata
Kualitas Pelayanan	Saya mendapatkan pelayanan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0.792	0,70	4,08
	Saya mendapatkan pelayanan jasa pengiriman yang baik dari J&T Express	0.762	0,70	4,25
	Saya mendapatkan pelayanan J&T Express (antar jemput paket, pengiriman paket), sesuai dengan yang ditawarkan pihak perusahaan	0.756	0,70	4,25
	Saya meyakini J&T Express melakukan pencatatan segala permasalahan dalam memberikan pelayanan pada konsumennya.	0.732	0,70	3,78
	Saya selalu mendapatkan solusi yang cepat dari para staf J&T Express ketika muncul permasalahan.	0.712	0,70	3,70
	Saya mendapatkan pelayanan baik, kapanpun yang saya butuhkan.	0.737	0,70	3,98
	Saya selalu mendapatkan respon yang baik ketika saya memberikan pertanyaan kepada staf J&T Express.	0.730	0,70	4,19
	Saya tidak merasakan bahwa sikap dan perilaku seluruh pegawai J&T Express sangat profesional.	0.775	0,70	2,32
	Saya selalu merasa aman ketika bertransaksi dengan J&T Express (pembayaran tunai dan non tunai)	0.793	0,70	4,42
	Saya merasa setiap staf J&T Express sangat menguasai tentang jasa pengiriman yang dijual pada para konsumennya.	0.804	0,70	4,03
	Saya meyakini bahwa semua karyawan J&T Express melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur.	0.725	0,70	4,32
	Saya tidak mendapatkan pelayanan layaknya seperti konsumen yang diistimewakan di J&T Express.	0.705	0,70	3,78
	Setiap cabang J&T Express dapat mengelola lama proses pelayanan dengan sangat efisien sehingga saya tidak perlu menghabiskan banyak waktu.	0.730	0,70	3,76

	Staf J&T Express dapat melayani kebutuhan yang khusus dan sangat beragam dari para konsumennya.	0.747	0,70	3,78
	Perusahaan J&T Express memiliki peralatan yang modern (komputer, fasilitas TIK yang cepat, dll.)	0.737	0,70	4,17
Kepuasan Pelanggan	Karyawan J&T Express kurang memahami tugas dan pekerjaannya	0.761	0,70	2,11
	Interior dan eksterior J&T Express secara visual menarik dan luas (kondisi kenyamanan, kursi antrian tunggu, layar audio visual, papan pengumuman umum, dll.)	0.755	0,70	4,02
	Saya puas menggunakan jasa pengiriman J&T Express	0.792	0,70	3,65
	Kualitas pelayanan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan harapan saya	0.762	0,70	3,62
Loyalitas Pelanggan	Saya menganggap bahwa J&T Express selama ini memiliki pengalaman yang unggul dalam pemasaran jasanya sehingga memuaskan para konsumen	0.756	0,70	3,64
	Pelayanan J&T Express secara nyata dapat memenuhi kebutuhan konsumennya	0.732	0,70	3,68
	Saya merasa puas dengan ketepatan dan komitmen J&T Express dalam pelayanannya selama ini.	0.712	0,70	3,62

Berdasar hasil uji validitas dan uji reliabilitas data yang disajikan dalam Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dari indikator-indikator variabel penelitian tersebut dapat digunakan sebagai data analisis penelitian ini.

Model Pengukuran

Uji model pengukuran merupakan model yang terdiri dari variabel laten (konstruk endogen dan ekstrogen) dengan beberapa indikator yang menjelaskan variabel laten tersebut. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa erat indikator yang ada atau yang digunakan untuk menjelaskan variabel laten. Nilai *loading factor* yang diterima harus $\geq 0,05$.

Pada Variabel Eksogen, nilai *loading factor* Kualitas Pelayanan mempunyai nilai $\geq 0,05$. Nilai tertinggi dimiliki oleh indikator kualitas pelayanan kesebelas (KL11) dan nilai terendah dimiliki oleh indikator kualitas pelayanan keempat belas (KL14). Pada Variabel Endogen, nilai *loading factor* kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan mempunyai nilai $\geq 0,05$. Nilai tertinggi dimiliki oleh indikator kepuasan pelanggan keempat (KP4) dan nilai terendah dimiliki oleh indikator loyalitas pelanggan kedua (LP2).

Uji Goodness Of Fit

Uji selanjutnya jika dilihat berdasarkan nilai-nilai data yang rekapitulasi validitas dan reliabilitasnya tercantum dalam Tabel 2, maka dapat melakukan uji *goodness of fit*. Hasil pengujian model tersebut dapat diringkas dalam Tabel 2.

Hasil pengujian *goodness of fit* model yang disajikan dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa dari 8 pengujian, hanya ada 1 pengujian yang menunjukkan bahwa model *marginal fit*. Namun menurut (Ghozali & Fuad, 2008) hal tersebut tidak menjadi masalah karena dapat diperkuat dengan ukuran model *fit* yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *chi-square*, *P-value*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI* dan *CFI* yang telah memenuhi persyaratan. Dengan kata lain model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 337,125	320,892	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,153	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,084	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,020	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,904	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,886	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,95	0,992	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,993	<i>Good Fit</i>

dinyakan sebagai model yang baik, sehingga analisis dapat dilanjutkan untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasar analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 24, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji pengaruh dari masing-masing variabel penelitian seperti yang disajikan pada Tabel 3. Pada tabel di bawah ini bahwa semua dapat diterima karena nilai signifikansi atau P melebihi batas dari 0,05.

PEMBAHASAN

Pada variabel Kualitas Layanan, nilai CR sebesar 7,443 di mana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* jauh lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil ini juga

mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Constantinos, Nikolas, Laksmi (2017) yang dimana tujuan dari penelitian yang terdahulu ini secara teoritis untuk mengetahui pengaruh terkait hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam jenis akomodasi dalam perhotelan yaitu Airbnb di Thailand. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan temuan yang selaras bahwa J&T berupaya memuaskan pelanggan adalah keinginan bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dengan baik dan sesuai harapan. Pada satu sisi bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan cenderung menggunakan kembali jasa yang pernah dipakainya dengan memperhatikan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diukur melalui

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	CR	Batas	Keterangan
1	Kualitas layanan secara positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan	0.54	7,443	0,05	Didukung
2	Kualitas Pelayanan secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan	0.16	2,302	0,05	Didukung
3	Kepuasan Pelanggan secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan	0.47	5,594	0,05	Didukung

kualitas pelayanannya seperti ketepatan waktu dalam penyampaian barang pelanggan. Artinya dapat diulas bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dapat dirasakan di benak pelanggan J&T Express, maka akan memperkuat kepuasan pada pelanggan.

Pada variabel Kualitas Layanan, nilai CR sebesar 2,302 di mana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarwani, Mursinto, dan Khuzaini (2019) yang di mana tujuan dari penelitian terdahulu yang ditemukan adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan nilai pasien terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Kualitas pelayanan pada prinsipnya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan tidak beralih pada penggunaan produk jasa perusahaan lain. Pada penelitian ini menunjukkan temuan yang selaras bahwa J&T menyelesaikan setiap order dengan baik dan sesuai standar operasional prosedur seperti tingkat keamanan barang pelanggan agar tidak mudah rusak serta barang pelanggan dapat diterima utuh pada pihak sebagai tujuan pengiriman. Barang yang dikirimkan oleh pihak pemilik *e-commerce* kepada alamat yang dituju dalam kondisi yang sama. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan J&T Express kepada pelanggannya maka pelanggan tersebut akan memperkuat rasa loyalnya kepada J&T Express terkait dengan penggunaan layanan jasa pengiriman.

Pada variabel Kualitas Layanan, nilai CR sebesar 5,594 di mana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* jauh lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rubogora Felix (2017). Penelitian tersebut membantu untuk memperjelas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta membandingkan dimensi loyalitas pelanggan di Banque Populaire du Rwanda cabang Kigali. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan temuan yang selaras bahwa J&T berupaya menjual produk jasanya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan memperbanyak program promosi *online* seperti pemangkasan ongkos kirim yang sangat terjangkau melalui *platforme-commerce* dengan tanpa batas volume pengiriman paket. Pelanggan menganggap bahwa J&T Express selama ini memiliki pengalaman yang unggul dalam pemasaran jasanya sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Artinya, ketika pelanggan semakin merasakan nilai kepuasan yang positif dengan apa yang diperoleh dari keunggulan pemasaran yang dilakukan oleh J&T Express maka akan menimbulkan rasa ikatan emosionalnya yang dapat menimbulkan rasa loyalnya kepada perusahaan J&T Express untuk terus menggunakan produk jasanya

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan penelitian ini mendukung temuan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna. Hipotesis pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan didukung karena nilai CR 7,443 berada di bawah batas 0,05. Artinya bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin kuat Kepuasan Pelanggan pengguna jasa J&T Express. Perusahaan dalam dapat berupaya secara konsisten menekan angka ketidak-puasan pelanggan. Prioritas utama pelanggan ialah mendapatkan pelayanan baik, kapanpun yang mereka butuhkan.

Selanjutnya sebagai kesimpulan kedua mendukung temuan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan didukung karena nilai CR 2,302 berada di bawah batas 0,05. Artinya bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin kuat Loyalitas Pelanggan pengguna jasa J&T Express. Hal ini dapat disebabkan bahwa layanan yang memiliki kualitas terbaik akan membuat para pelanggannya merasa nyaman dan merasa diperhatikan.

Simpulan terakhir penelitian ini mendukung temuan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis Kepuasan Pelanggan didukung

karena nilai CR 5,594 berada di bawah batas 0,05. Artinya bahwa semakin kuat Kepuasan Pelanggan maka akan semakin kuat Loyalitas Pelanggan pengguna jasa J&T Express Pernyataan ini menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasakan nilai kepuasan yang signifikan dengan apa yang diperoleh maka akan meningkatkan rasa loyalnya kepada perusahaan J&T Express terkait dengan penggunaan layanan jasa pengiriman.

Saran

Penulis berharap untuk para akademisi selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang topik yang sama namun bisa merubah atau menambahkan beberapa hal yang diteliti. Hal tersebut dapat dengan menambahkan variabel lain atau menambahkan teori yang mengakomodasi akan masuknya variabel yang megulas peran dari *endorser* atau *influencer* serta penelitian ini juga menyangkut pengguna *e-commerce*. Pada J&T Express pun sebenarnya sudah ada peran *endorser* dan cukup menarik jika ini bagian sebuah penelitian sebagai variabel yang diprediksi.

Berdasar mini riset penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diharapkan pada perusahaan J&T Express dapat lebih memperbanyak program pemberian kartu *member* pada pelanggan atau pemilik *e-commerce* di setiap daerah yang saat ini dirasa masih berpusat pada banyak kota besar. Hal ini agar dapat memperbanyak jumlah *member* pelanggan yang semakin loyal menggunakan layanan jasa pengiriman J&T Express dengan berbagai program promosi yang ada pada fungsi keberadaan kartu *member* tersebut. Dalam topik penelitian yang sama nantinya, penulis berharap pada penelitian selanjutnya terkait dengan pemilihan jangkauan geografis juga dapat diperluas lagi, sebab penelitian ini hanya berfokus pada satu daerah saja yaitu karesidenan Madiun. Perubahan atau penambahan ini jika dilakukan maka besar harapannya dapat ditemukan hasil penelitian yang baru dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Admin. 2019. *Ada Apa Dengan Pelayanan J&T Express Sehingga Barang Pelanggan Terlambat*. Terkininews.com. <https://www.terkininews.com/2019/06/17/Ada-Apa-Dengan-Pelayanan-JT-Express-Sehingga-Barang-Pelanggan-Terlambat.html>.

ews.com/2019/06/17/Ada-Apa-Dengan-Pelayanan-JT-Express-Sehingga-Barang-Pelanggan-Terlambat.html.

Arsanam, P. 2014. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of Pharmacy Departments in Public Hospitals. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.524>.

Chiguvi, D. 2016. Effectiveness of Cellphone Banking on Service Quality in Commercial Banks in Botswana. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(8), 1334–1345. <https://doi.org/10.21275/ART20161046>.

Constantinos-Vasilios Priporas., Nikolaos Stylos., Lakshmi Narasimhan Vedanthachari., Pruit Santiwatana 2017, 'Service quality, satisfaction, and customer loyalty in airbnb accommodation in thailand', Department of Marketing, Branding and Tourism, Middlesex University Business School, London, UK.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Han, H., & Hyun, S. S. 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.

Hya, A. M. 2018. *Manfaat dan Keluhan Menggunakan Ekspedisi J&T*. Cerita Madya Story of Madya Journey. <https://ceritamadya.blogspot.com/2018/04/manfaat-dan-keluhan-menggunakan-ekspedisi-jet.html>.

Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. 2015. Service quality,

- customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>.
- Kant, R., & Jaiswal, D. 2017. The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>.
- Kumar, A. 2017. Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159–166. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0007>.
- Muala, A. Al. 2016. The Effect of Service Quality Dimensions on Customers' Loyalty through Customer Satisfaction in Jordanian Islamic Bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 141. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p141>.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Prentice, C., & Correia Loureiro, S. M. 2017. An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>.
- Saghier, N. El, & Nathan, D. 2013. Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference, April*, 1–13. https://www.aast.edu/en/openfiles/opencmsfiles/pdf_retreive_cms.php?disp_unit=390/nevine7.pdf.
- Sarwani, Djoko Mursinto, Khuzaini, 2019. The effect of service quality and patient value on the patient satisfaction and loyalty, *International Journal of Economics, Business and Management Research Vol. 3, No. 04*; 2019.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7 ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Rubogora Felix 2017. Service quality and customer satisfaction in selected banks in rward, *Journal of Business & Financial Affairs*, 6:246.