

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS CABANG KANDIS RIAU

HUSNI FUADDI¹⁾ FITRA RAYA RAMADDAN²⁾

¹⁾²⁾Instut Agama Islam Edi Haryono Madani Riau (IAI EHMRI)

Jl Duri-Pekanbaru Km 77 Kandis. Kab. Siak

E-mail :husni.fuaddi86@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer service quality on customer loyalty of J&T Express Kandis Riau Branch. This research is quantitative research. Primary data uses a questionnaire in the form of statements distributed to J&T Express Kandis Branch customers. Secondary data was obtained from various sources, including books, journals and other supporting data. The data analysis technique used is simple linear regression analysis to determine the effect of customer service quality on customer loyalty of J&T Express Kandis Riau Branch. The results of the research, namely from the coefficients table, show that the tcount value is 3.936. When compared with t table with Df = and = 5% (df = n-k = 8-2 = 6) it is 2.447, so t count \geq t table (3.936 \geq 2.447). It can be concluded that if t count \geq t table then Ho is rejected and Ha is accepted, which means there is a significant influence between service quality on customer loyalty at J&T Express Kandis Branch. The magnitude of the correlation or relationship value is 0.197. From this output, a determination (R Square) of 0.139 was obtained, so it can be concluded that the influence of service quality on customer loyalty at J&T Express Kandis Branch is 13.9%.

Keywords: *Influence, Service Quality, Loyalty, J&T Express.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Kandis Riau. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer menggunakan kuisisioner/angket berupa pernyataan yang disebarikan kepada pelanggan pelanggan J&T Express Cabang Kandis. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber baik dari buku, jurnal dan data penunjang lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Kandis Riau. Hasil penelitian yaitu dari table coefficients diketahui nilai t_{hitung} adalah 3,936. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan Df = dan = 5% (df = n-k = 8-2 = 6) ialah sebesar 2,447, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (3,936 \geq 2,447). Dapat disimpulkan apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Kandis. besarnya nilai korelasi atau hubungan yaitu sebesar 0,197. Dari output tersebut diperoleh determinasi (R Square) sebesar 0,139, sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Kandis adalah 13,9%.

Kata Kunci: Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, J&T Express.

PENDAHULUAN

Kemajuan informasi yang terus berkembang berdampak pada aspek kehidupan salah satunya di bidang bisnis (I Gusti Agung Ayu Suryantini & I Nyoman Sujana. 2023). Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya meliputi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, sampai dengan Loyalitas Pelanggan.

Untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan hal yang mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang berperan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah industri, maka dari itu pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa.

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan (Piter Tiang. 2018).

Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan Perusahaan (Fifana Kusuma Putri, dkk. 2021).

Banyaknya pelanggan sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, karena pelanggan merupakan sumber terpenting dalam menggapai kesuksesan. Semakin banyak pelanggan semakin dekat pula dengan kesuksesan dan semakin sedikit pelanggan maka akan semakin jauh dari kesuksesan (Sugeng Widodo. 2018).

Zaman sekarang jasa pengiriman barang adalah jasa yang memiliki andil besar terhadap perkembangan bisnis suatu perusahaan terutama yang bergerak dibidang pendistribusian barang lintas pulau. Dengan perusahaan jasa pengiriman barang yang professional tentu distribusi atau logistic barang ke lokasi yang berbeda semakin mudah yang terpenting adalah bagaimana perusahaan ekspedisi tersebut tetap konsisten mengelola perusahaan dengan melayani customer semaksimal mungkin. Pelayanan maksimal dalam hal ini memperlakukan customer dengan layanan ramah, murah, penjelasan lebih tampak jelas, prosedur mudah, serta menyediakan asuransi barang bila di perlukan.

Beberapa daftar pelanggan yang melakukan pengiriman barang melalui jasa J&T Express kandis akan di paparkan berikut ini. Daftar ini akan dijadikan sebagai perkembangan kualitas pelanggan terhadap pelayanan di J&T Express Kandis dari tahun ke tahun yang akan datang.

Tabel Daftar Pelanggan yang datang ke J&T Kandis

No	Tahun	Jumlah
----	-------	--------

1	2018	2.300
2	2019	2.600
3	2020	2.800
4	2021	3.400

Sumber : Data J&T Kandis

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang datang ke J&T Kandis Riau lebih dari 2.300 pelanggan tiap tahunnya. Karena adanya peningkatan pengiriman dari beberapa reseller yang melakukan jualan online dan memakai jasa ekspedisi J&T Kandis untuk melakukan pengiriman yang dituju reseller. Selain reseller ada juga beberapa pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Kandis untuk melakukan pengiriman yang berupa makanan ringan, pakaian dan lain-lain yang ditujukan ke saudara atau anaknya yang berada di luar kota. Dalam hal ini maka terjadi peningkatan pelanggan yang menggunakan ekspedisi J&T Kandis dikarenakan pengiriman barang cepat dan aman sampai ke tujuan. Dibawah ini daftar pelanggan baru dan pelanggan yang tetap yang berlangganan di J&T Kandis.

Tabel Daftar pelanggan yang baru

No	Tahun	Jumlah
1	2018	380
2	2019	392
3	2020	400
4	2021	520

Sumber : Data J&T Kandis

Tabel diatas menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan baru yang datang ke J&T Kandis lebih dari 380 pelanggan tiap tahunnya. Karena adanya tingkat kemudahan pelanggan dalam pengiriman barang dan pelayanan yang bagus. Dan kebanyakan pelanggan tersebut menggunakan jasa ekspedisi J&T Kandis untuk pengiriman pribadi ke keluarga dan anaknya yang berada di luar kota. Dengan adanya jasa ekspedisi J&T Kandis ini mempermudah pelanggan dalam pengiriman barang dan surat penting. Dengan ini pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap jasa ekspedisi J&T Kandis dan membuat jasa ekspedisi menjadi jasa ekspedisi yang disukai pelanggan karena kenyamanan dan kecepatan dalam pengiriman.

Tabel Daftar pelanggan yang tetap

No	Tahun	Jumlah
1	2018	20
2	2019	23
3	2020	25
4	2021	30

Sumber : Data J&T Kandis

Tabel diatas menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan tetap yang datang ke J&T Kandis lebih dari 20 pelanggan tiap tahunnya. Kenaikkan jumlah pelanggan tetap ini di karenakan dimudahkan pelanggan dalam bisnis yang berbasis online dengan ini pelanggan yang menjualkan barangnya lewat online bisa di kirimkan barangnya melalui jasa ekspedisi J&T Kandis. Makanya terjadi kenaikan jumlah pelanggan tetap setiap tahunnya.

Dari beberapa tabel diatas dapat diukur banyaknya pelanggan baru daripada pelanggan tetap di karenakan kurangnya pelayanan J&T Kandis terhadap pelanggan mengakibatkan pelanggan hanya memakai jasa J&T hanya sekali dan tidak bisa menjadi pelanggan yang tetap. Jadi ini adalah faktor kurangnya kualitas pelayanan J&T Kandis terhadap pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu inti yang di upayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan pengamatan penulis secara langsung pelayanan di J&T Kandis sangat baik mempunyai tempat yang bersih dan karyawan yang berpenampilan rapi. Memberikan jaminan pada konsumen diantaranya, memberikan bukti pembayaran, karyawan bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh J&T Express Kandis diharapkan agar pelanggan merasa nyaman untuk melakukan pengiriman kembali melalui jasa pengiriman tersebut.

J&T Express adalah perusahaan pengiriman barang yang menerapkan pengembangan teknologi sebagai sistem dasar. Jaringan luas yang dimiliki oleh J&T Express memfasilitasi layanan express bagi pelanggan di Indonesia (J&T Express, 2016). Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan logistik, J&T Express Kandis menawarkan kualitas pelayanan berupa pengambilan barang pada lokasi pengirim, mencakupi seluruh area di Indonesia, mampu melacak barang yang sedang di proses pengiriman dapat di akses melalui aplikasi dan website, operasi kerja yang tanpa libur selama 365 hari, *free hotline*, pelayanan premium dengan harga normal, VIP platform, waybill SMS, dan fasilitas klaim asuransi.

Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan merupakan dua kunci elemen utama yang menentukan kesuksesan implementasi setiap perusahaan yang berorientasi di bidang jasa, khususnya pada Perusahaan logistik J&T Express Kandis.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang harus ditingkatkan sebagai kunci utama suatu keberhasilan. Kesan pembeli terhadap kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh dari kelaziman suatu produk baik sebagai tenaga kerja maupun produk. Sehingga dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi hal yang dibutuhkan dan diinginkan pembelanja juga ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan asumsi pelanggan. Tingginya pemberian layanan yang disediakan dari perusahaan maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula sehingga dengan begitu akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Ida Ayu Yulia Mardewi Putri & Ni Nyoman Yulianthini. 2023).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu

perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kemudian (Kotler 2007) menyebutkan bahwa produsen dikatakan telah “menyampaikan” kualitas jika produk atau jasa yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dari uraian di atas maka kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang/jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan.

b. Tujuan dan fungsi pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Bisnis online, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko offline yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli.

c. Indikator konsep pengukuran kualitas pelayanan, menurut (Parasuraman 1998), yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, penampilan personel dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*) kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segala, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki oleh staff.
- 5) Empaty meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Yunus Agung Kristanto. 2022).

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis(Hary Irvan Tarigan, dkk. 2019).

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan persaingan yang semakin sengit serta sering terjadinya paradox telah membuat tugas para pemasar menjadi semakin sulit. Perubahan teknologi dan kondisi makron ekonomi telah membuat perubahan demografi maupun gaya hidup pelanggan. Perubahan ini akan berpengaruh kepada para konsumen dan perilakunya. Para pelanggan menjadi semakin memahami informasi dan semakin menuntut untuk dipatuhi kebutuhannya.

Oleh karena itu, pelanggan semakin menjadi menuntut kepada perusahaan. Para pelanggan ini memiliki perhatian besar kepada produk yang berkualitas dan nilai yang ditawarkannya. Selain itu, menjadi waktu semakin berharga bagi konsumen dan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nisbah antara manfaat dan biaya yang semakin besar. Pola perilaku konsumen yang seperti ini membuat mereka mudah untuk melakukan perpindahan merek yang digunakan karena mereka mengejar alternatif yang lebih menguntungkan. Agar hal tersebut dapat diatasi maka perlu dilakukan upaya untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator pengukuran loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

b. Karakteristik dan tahapan-tahapan loyalitas pelanggan

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari (Griffin. 2010), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan loyal antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 4) Mereferensikan kepada orang lain

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sbagai berikut:

1) Tahap Cognitive Loyalty

Menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2) Tahap Affective Loyalty

Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3) Tahap Conative Loyalty

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4) Tahap Action Loyalty

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana cognitive loyalty fokus kepada aspek kinerja dan merek, affective loyalty fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan conative loyalty diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau jasa (Agus Djoko Santosa, dkk. 2022).

3. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Menurut (Vanessa Gaffar. 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- a. Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*emotional bonding*), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*trust*), kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*choice reduction and habit*), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kandis dengan lokasi penelitian pada kantor jasa pengiriman darat J&T Express Cabang Kandis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 2.050 orang pelanggan yang melakukan pengiriman barang selama 1 bulan di J&T Express Cabang Kandis dan jumlah sampel yang diteliti adalah 95 pelanggan dengan cara menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari teori slovin.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik observasi, dokumuntasi dan penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji instrument data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono. 2017) dikatakan bahwa, "Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji Validitas akan menguji masing-masing yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 8 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

No Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0,533	0,202	Valid
2	0,607	0,202	Valid
3	0,591	0,202	Valid
4	0,619	0,202	Valid
5	0,686	0,202	Valid

Sumber : Olahan Data 2023

Tabel Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0,816	0,202	Valid
2	0,386	0,202	Valid
3	0,543	0,202	Valid

Sumber : Olahan Data 2023

Berdasarkan Pengujian validitas data yang di tunjukan pada table dimana pada variable kualitas layanan semua item pertanyaan dinyatakan valid, kepuasan pelanggan semua itemnya valid. Setelah dihitung r hitung dibandingkan dengan r tabel 0,202 Hasil korelasi item dikatakan valid *product momen*, dengan taraf signifikan 5%, jika r hitung \geq r tabel maka item dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu (Nunnally, 1994) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas layanan	0,565	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,148	Reliabel

Sumber : Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui uji reliabilitas kualitas pelayanan sebesar 0,565 pada 5 pertanyaan dan uji reliabilitas loyalitas pelanggan sebesar 0,148, maka item dikatakan reabel karena nilai *Cronbach's Alpha* besar dari r tabel $\geq 0,70$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang di ujikan sudah reabel.

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Berdasarkan *output* uji normalitas memakai uji *Kolmogorov - Smirnov* menggunakan SPSS maka dihasilkan *output* menjadi berikut:

Tabel Output Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64659642
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.337
	Positive	.192
	Negative	-.337
Test Statistic		.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olahan data 2023

Dari output uji normalitas data bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan, (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi secara normal.

b. Uji Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1				

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.167	.263		57.613	.000
	Kualitas Pelayanan	.039	.020	.197	3.936	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olahan Data 2023

Tabel diatas pada kolom B nilai constanta (a) adalah 15.167, sedangkan nilai koefisien regresi (b) adalah 0,039 sehingga diperoleh persamaan regresi linear yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15.167 + 0,039 X$$

Hasil analisis pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y = 15.167 + 0,039 X$ jika terjadi penambahan satu pada variabel X (kualitas pelayanan) maka terjadi kenaikan pada variabel Y (loyalitas pelanggan) sebesar 0,039. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Kandis.

c. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen*. Untuk melihat hasil uji t dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Hipotesis(Spss)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.167	.263		57.613	.000
	Kualitas Pelayanan	.039	.020	.197	3.936	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olahan Data 2023

Dari table coefficients diketahui nilai t_{hitung} adalah 3,936. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $Df = dan = 5\%$ ($df = n - k = 8 - 2 = 6$) ialah sebesar 2,447, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,936 \geq 2,447$). Dapat disimpulkan apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Kandis.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Mod	R	R	Adjusted R	Std. Error of

el		Square	Square	the Estimate
1	.197 ^a	.139	.028	.650

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Olahan Data 2023

Dari tabel diatas, diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungan yaitu sebesar 0,197. Dari output tersebut diperoleh determinasi (R Square) sebesar 0,139, sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Kandis adalah 13,9%.

KESIMPULAN

Berdasarkan olah data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari table coefficients diketahui nilai t_{hitung} adalah 3,936. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $Df = dan = 5\%$ ($df = n-k = 8-2 = 6$) ialah sebesar 2,447, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,936 \geq 2,447$). Dapat disimpulkan apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Kandis. besarnya nilai korelasi atau hubungan yaitu sebesar 0,197.
2. Nilai determinasi (R Square) sebesar 0,139, sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Kandis adalah 13,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kristanto, Agung, Yunus. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 19, Nomor 1, 2022.
- Putri, Kusuma, Fifana, dkk. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 1 Januari 2021.
- Putri, Mardewi, Yulia, Ayu, Ida & Ni Nyoman Yulianthini, *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, Volume 6, Nomor 1, 2023.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Suryantini, Ayu, Agung I Gusti & I Nyoman SujanaEkuitas: *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11, No. 1, 2023.
- Santosa, Djoko, Agus, dkk. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, No 2 Vol 5 Juli 2022.
- Tarigan, Irvan, Hary, dkk. *Philanthropy Journal of Psychology*, Vol. 3, No.. 1, 2019.
- Tiong, Piter. *SEIKO: Jurnal of Managment & Bussines*. Vol. 1, No. 2 2018.
- Widodo, Sugeng. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No.3 / April 2018.