

cek artikel Muhammad Fajar  
Hidayatur  
Rochman\_182010200260 bab 1-  
5  
*by ..*

---

**Submission date:** 23-Feb-2024 05:09PM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2302374390

**File name:** Artikel\_Ilmiyah.pdf (670.63K)

**Word count:** 8415

**Character count:** 52622

# The Influence of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in J&T Express Delivery Services in Sidoarjo

## [Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Di Sidoarjo]

Muhammad Fajar Hidayatur Rochman<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>\*2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract.** This research aims to determine the effect of service quality, price and location on customer satisfaction and loyalty at the J&TExpress delivery service in Sidoarjo. This research uses a quantitative approach. Sampling in the research used an accidental sampling technique, with a total of 100 respondents from consumers who came to the office when they wanted to send goods. The data collection technique uses a questionnaire which is distributed via questionnaire, the data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis, the data processing in this research uses the SPSS 22 (Statistical Program for the Social Sciences) software program. The results of the research show results that can prove that service quality, price and location influence customer satisfaction and loyalty to J&TExpress shipping services in Sidoarjo.

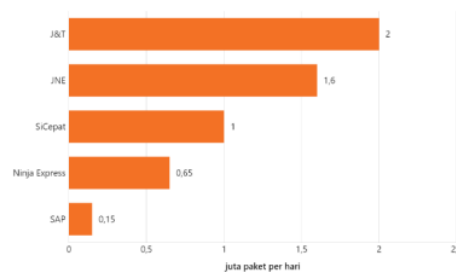
**Keywords -** Service Quality; Price; Location; Customer Satisfaction and Loyalty.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&TExpress di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Pengambilan Sampel pada penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dari konsumen yang datang ke kantor saat mau kirim barang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang distribusikan melalui angket, teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (Statistical Program For the Sosial Sciences). Hasil penelitian menunjukkan hasil yang dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&TExpress di Sidoarjo.

**Kata Kunci** – Kualitas Pelayanan; Harga; Lokasi; Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

## I. PENDAHULUAN

Berkembangnya usaha yang sangat pesat di era globalisasi menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dan banyak mempengaruhi perkembangan jasa ekspedisi tentu memberikan peran penting dalam pengiriman barang, tidak adanya suatu ekspedisi tentu barang tidak dapat terdistribusikan secara merata ke masyarakat Indonesia maupun manca Negara di dalam bidang jasa pengiriman yang di kenal masyarakat umum selama ini salah satunya yaitu perusahaan JNT Express.



**Gambar 1.** Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar (2020)

Sumber : [www.databoks.com](http://www.databoks.com)

Mengutip data Momentum Works, J&T memimpin pasar logistik dengan memiliki volume pengiriman terbesar di Indonesia. J&T mampu mengirim 2 juta paket tiap harinya. Pemain lama di bidang logistik, JNE, berada di peringkat kedua. JNE mampu mengirim 1,6 juta paket tiap harinya SiCepat berada di peringkat ketiga dengan pengiriman 1 juta paket per hari. Selanjutnya, Ninja Express tercatat mengirim 0,65 juta paket per hari dan SAP 0,15 juta paket per hari. J&T pertama kali beroperasi pada 2015. Pada Desember 2021, J&T resmi menjadi decacom kedua di Indonesia setelah Gojek. Decacom berarti startup dengan valuasi di atas US\$ 10 miliar. J&T memiliki valuasi mencapai US\$ 20 miliar.

Kepuasan pelanggan dapat membuat suatu pelanggan merasakan puas terhadap jasa perusahaan, faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa pelayanan J&T express yaitu contohnya dari suatu Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang sedang berjalan di sistem perusahaan J&T express. *J&T Express* Kota Sidoarjo ialah salah satu dari sekian banyaknya perusahaan yang bekerja di bidang jasa pengiriman dalam melayani pelanggan untuk melaksanakan pengiriman barang atau dokumen. Perusahaan tersebut bergerak dengan mengedepankan sistem IT, *J&T Express* memproses penyortiran hingga barang diterima pelanggan. Memiliki fitur cek nomor resi J&T, pelacakan (*web trace and track*) sudah sampai mana pengiriman, dan lain-lainnya.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting bagi perusahaan jasa pengiriman, untuk menjaga kualitas pelayanan, jasa pengiriman harus selalu melaksanakan pengamatan setiap waktu terhadap pelanggan jika kita mau memantau apa yang diinginkan pelanggan yang diinginkan dan apa yang diminta pelanggan terhadap perusahaan jasa ekspedisi, jasa pengiriman sebagai penyedia pelayanan dan keramah tamahan seorang kurir maupun orang yang mengantar itu sangat penting dalam membangun suatu nilai kepuasan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa rata-rata pelanggan setuju dengan beberapa indikator kualitas layanan, Menurut Kotler dan Keller (2018:57) yaitu: *reliability*, *tangibility*, *empathy*, *assurance*, dan *responsiveness*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan Produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut pelanggan yang sudah melakukan beberapa kali pengiriman barang lewat J&T Express bahwa jasa pengiriman ini termasuk jasa pengiriman yang ongkos pengirimannya murah dan estimasi waktu pengirimannya juga sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Harga merupakan satuan moneter atau nilai yang dapat ditukarkan untuk memperoleh suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), indikator harga dalam penelitian ini terdiri: daftar harga, diskon, potongan harga

Lokasi dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pengiriman barang dan tidak mempersulit pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:345) “lokasi menggacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperpanjang dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”, menurut Heizer dan Render (2015:35) “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan” Pelanggan tidak perlu jauh pergi ke kantor cabang pusat cukup datang ke kantor cabang terdekat di daerah masing-masing pelanggan jika ingin melakukan pengiriman barang. Bagi pelanggan yang tidak ingin datang langsung ke kantor atau cabang terdekat. Layanan jemput gratis tersebut dilakukan oleh *Sprinter* (penjemput dan pengantar paket) yang dimiliki oleh J&T Express

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, baik atau tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen [1]. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan sebagai fungsi dari kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan kombinasi harapan dan keinginan konsumen [2]. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan Produk atau jasa tersebut [3]. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk [4]. Lokasi dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pengiriman barang dan tidak mempersulit pelanggan. Lokasi menggacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperpanjang dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen [4]. Selain kepuasan pelanggan *J&T Express* juga memperdulikan mengenai loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan membutuhkan pelanggan yang setia dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam membentuk pelanggan tersebut, terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan. Selain kualitas pelayanan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat. Hal lain yang dapat menjadi penentu loyalitas adalah lokasi, lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba bagi perusahaan ritel dan bagi perusahaan retail sangat penting dalam penentuan lokasi [5].

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan [6]. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya Kualitas layanan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [7].

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan [8]. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya harga tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [9].

Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan [10]. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya lokasi tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [11].

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan [8]. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya Kualitas layanan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [12].

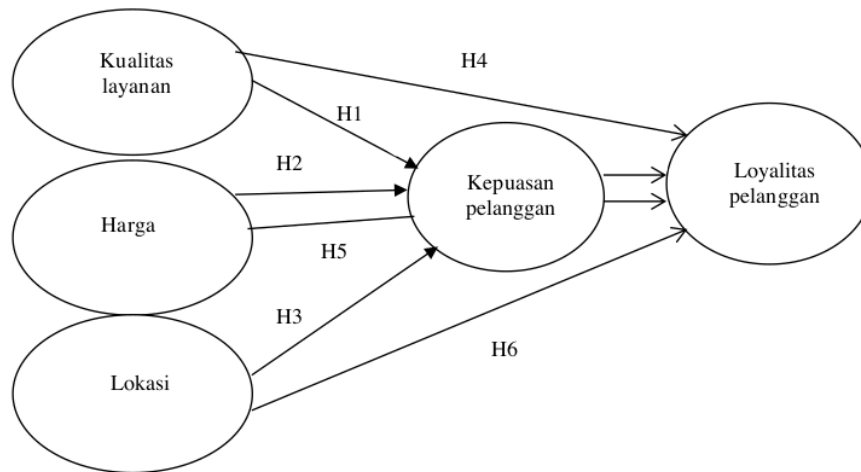
Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan [13]. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya harga tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [14].

Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan [15]. Lokasi berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya lokasi tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [16].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Jnt Express Sidoarjo".

## II. METODE

### A. Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### B. Hipotesis

Berdasarkan gambar 2 kerangka konseptual pada penelitian ini maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dalam penelitian ini termasuk dalam kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kausal komperatif di mana penelitian kausal koperatif merupakan tipe dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab antara dua variabel atau lebih [17].

### D. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Variabel

#### 1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini adanya identifikasi variabel bertujuan sebagai dasar dalam memahami variabel yang akan diteliti. Berdasarkan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pada jasa pengiriman JNT *Express* dalam penelitian ini yaitu di bedakan menjadi beberapa variabel yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) serta Loyalitas pelanggan (Y).

#### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan atau keterangan variabel variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur, berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian :

- a) Kualitas pelayanan ( X1 )  
Landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam hal ini perusahaan bisa dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan.
- b) Harga ( X2 )  
Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
- c) Lokasi ( X3 )  
Tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang suatu kegiatan ekonomi.
- d) Kepuasan pelanggan ( Y )  
Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- e) Loyalitas pelanggan (Y)  
Sebuah komitmen seorang pelanggan yang bertahan secara terus menerus untuk berlangganan atau melakukan pembelian produk/jasa tertentu secara berulang dan konsisten di masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh usaha pemasaran dan situasi yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

#### 3. Indikator Variabel

- a) Kualitas Pelayanan [2]
  - 1) Keandalan (*Reliability*).
  - 2) Ketanggapan (*Responsiveness*).
  - 3) Jaminan (*Assurance*).
  - 4) Empati (*Empathy*).
  - 5) Berwujud (*Tangibles*).
- b) Harga [2]
  - 1) Keterjangkauan harga.
  - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
  - 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
  - 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- c) Lokasi [1]
  - 1) Akses.
  - 2) Visibilitas.
  - 3) Lalu lintas (*traffic*).
  - 4) Lingkungan.
  - 5) Kriteria.
- d) Kepuasan Pelanggan [2]
  - 1) Kesesuaian harapan.
  - 2) Minat Berkunjung Kembali.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan.
- e) LoyalitasPelanggan[18]
  - 1) Pembelianulang.
  - 2) Rasa suka yang besar pada merek.
  - 3) Kebiasaan mengkonsumsi merek.

#### E. Populasi

Populasi adalah wilayah generisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulanya [19].

#### F. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan Sampel pada penelitian menggunakan teknik *accidental* sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dari konsumen yang datang ke kantor saat mau kirim barang [19]. Hal ini berdasarkan pendapat sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan penentuan jumlah 100 sampel atau responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

#### G. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subyek *self report* data yaitu jenis data yang berupa pengalaman karakteristik dari responden dan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&TExpress. Sumber data yang digunakan berupa data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data yaitu merupakan suatu langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah. Pengumpulan data harus menggunakan prosedur yang sistematis dan terstandar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian [20]. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang distribusikan melalui angket.

#### H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (Statistical Program For the Sosial Sciences).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu angket atau kuisioner. Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang diukur dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar  $df = n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ) sehingga nilai r-tabel sebesar 0,1966, dikatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung > r tabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	indikator	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	0.800	0,1966	0.00	Valid
	X1.2	0.718		0.00	Valid
	X1.3	0.788		0.00	Valid
	X1.4	0.620		0.00	Valid
	X1.5	0.691		0.00	Valid
Harga	X2.1	0.388	0,1966	0.00	Valid
	X2.2	0.847		0.00	Valid
	X2.3	0.833		0.00	Valid
	X2.4	0.721		0.00	Valid
Lokasi	X3.1	0.704	0,1966	0.00	Valid
	X3.2	0.620		0.00	Valid
	X3.3	0.690		0.00	Valid
	X3.4	0.557		0.00	Valid
	X3.5	0.464		0.00	Valid
Kepuasan pelanggan	Y.1	0.613	0,1966	0.00	Valid
	Y.2	0.816		0.00	Valid
	Y.3	0.774		0.00	Valid

Loyalitas	Y.1	0.820	0,1966	0.00	Valid
pelanggan	Y.2	0.801		0.00	Valid
	Y.3	0.668		0.00	Valid

Sumber: hasil output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa keseluruhan item pada masing-masing variabel memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,1966. Dapat ditarik garis besar bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

### B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 [21].

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.773	0.60	Realibel
Harga	0.656	0.60	Realibel
Lokasi	0.685	0.60	Realibel
Kepuasan pelanggan	0.674	0.60	Realibel
Loyalitas pelanggan	0.647	0.60	Realibel

Sumber : hasil output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah di atas 0,60. Dapat ditarik garis besar bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel atau konsisten serta dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

### C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal/tidak. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik untuk sampel kecil tidak valid lagi [21]. Kriteria pada pengujian normalitas menggunakan probabilitas, yaitu :

- Jika probabilitas > 0,05 maka residual berdistribusi normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal.
- 

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Normalitas variabel Kepuasan Pelanggan

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,96331341
<i>Most Differences</i>	<i>Extreme Absolute</i>	,115
	<i>Positive</i>	,056
	<i>Negative</i>	-,115
	<i>Test Statistic</i>	,115
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,082 <sup>c</sup>

Sumber : hasil output spss,2023

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,082 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Normalitas variabel Loyalitas Pelanggan**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std.</i>	1,9039531
	<i>Deviation</i>	
<i>Most Differences</i>	<i>Extreme</i>	<i>Absolute</i>
		,105
		<i>Positive</i>
		,065
		<i>Negative</i>
		-,105
<i>Test Statistic</i>		,105
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,088 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : hasil output spss,2023

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,088 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

#### D. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier guna melihat apakah ada atau tidak autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode dan kesalahan pada periode sebelumnya) model regresi yang baik seharusnya tidak adanya autokorelasi. Pada penelitian ini uji autokorelasi yang dipakai adalah dengan metode uji *Durbin Watson Test*.

**Tabel 4.4 Uji Autokorelasi variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	,640 <sup>a</sup>	,615	,088	1,994	1,950

Sumber : hasil output, 2023

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden 100 atau N=100 dengan jumlah variabel bebas 3 atau K=3, sehingga diperoleh dL=1,6131 dan dU=1,7364. Dengan demikian  $dU < d < 4-dU$ , Dari tabel 4.4 diatas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1,950 Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : ( $du < d < 4-du = 1,7364 < 1,950 < 2,263$ ), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

**Tabel 4.5 Uji Autokorelasi variabel Loyalitas Pelanggan**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>RSquare</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	,574 <sup>a</sup>	,611	-,020	1,933	1,828

Sumber : hasil output, 2023

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden 100 atau N=100 dengan jumlah variabel bebas 3 atau K=3, sehingga diperoleh dL=1,6131 dan dU=1,7364. Dengan demikian  $dU < d < 4-dU$ , Dari tabel 4.5 diatas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1,828 Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : ( $du < d < 4-du = 1,7364 < 1,828 < 2,263$ ), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

#### E. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang cukup tinggi (signifikan) diantara variabel independent yang berjumlah lebih dari satu variabel. Untuk mendeteksinya dapat melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yaitu nilai  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ ,



**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas variabel Kepuasan Pelanggan**  
*Collinearity Statistics*

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1.1	,967	1,763
	x1.2	,892	1,198
	x1.3	,998	1,632

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel kualitas layanan bernilai 1,763 < 10, untuk variabel harga senilai 1,198 < 10, dan untuk variabel lokasi bernilai 1,632 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dari penelitian.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas variabel Loyalitas Pelanggan**

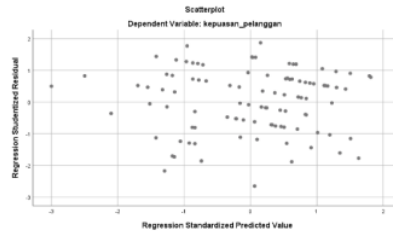
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	,997	1,103
	x2	,999	1,301
	x3	,967	1,203

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

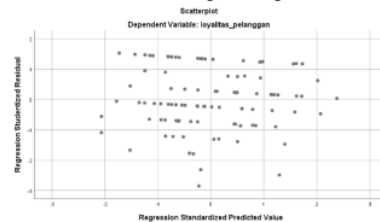
Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel kualitas layanan bernilai 1,103 < 10, untuk variabel harga senilai 1,301 < 10, dan untuk variabel lokasi bernilai 1,203 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dari penelitian.

#### F. Uji heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar dan baik adalah model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang teratur, tidak jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Kepuasan Pelanggan**



**Gambar 4. Scatterplot Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 4.1 dan 4.3, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### G. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	T	Sig.
		B					
1	(Constant)	7,825		2,295		7,768	,010
	kualitas_layanan	,386		,060	,138	1,732	,025
	Harga	,244		,088	,048	2,505	,015
	Lokasi	,241		,077	,300	3,117	,002

Sumber : hasil output SPSS,2023

Pada tabel 4.8 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

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

$$Y = 7,825 + 0,386X_1 + 0,244 X_2 + 0,241 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,825, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan (x1), harga(x2), dan lokasi(x3), maka nilai variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) akan konstan senilai 7,825.
2. Koefisien variabel bernilai positif 0,386 yang artinya apabila kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan(Y) meningkat sebesar 0,386.
3. Koefisien variabel bernilai positif 0,244 yang artinya apabila harga (X<sub>2</sub>) bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan(Y) meningkat sebesar 0,244.
4. Koefisien variabel bernilai positif 0,241 yang artinya apabila lokasi (X<sub>3</sub>) bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan(Y) meningkat 0,241.

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
		B					
1	(Constant)	9,831		2,836		3,467	,041
	kualitas_layanan	,419		,059	,133	2,326	,015
	Harga	,306		,085	,107	1,765	,028
	Lokasi	,396		,079	,130	1,685	,034
	kepuasan_pelanggan	,312		,099	,122	1,830	,021

Sumber : hasil output SPSS,2023

Pada tabel 4.9 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

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

$$Y = 9,831 + 0,419X_1 + 0,306 X_2 + 0,396 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,831, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan (x1), harga (x2), dan lokasi(X3), maka nilai variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) akan konstan senilai 9,831.
2. Koefisien variabel bernilai positif 0,419 yang artinya apabila kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,419.
3. Koefisien variabel bernilai positif 0,306 yang artinya apabila harga (X<sub>2</sub>) bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan(Y) meningkat sebesar 0,306.
4. Koefisien variabel bernilai positif 0,396 yang artinya apabila lokasi (X<sub>3</sub>) bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat 0,396.

### H. Uji Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikansi. menjelaskan terkait kriteria dalam uji t diantaranya:

- Jika signifikansi  $< 0,05$  atau dikatakan t hitung  $> t$  tabel maka hipotesis terbukti, atau bisa dikatakan variabel berpengaruh signifikan jika dilakukan uji secara parsial.
- Jika signifikansi  $> 0,05$  atau dikatakan t hitung  $< t$  tabel maka hipotesis tidak terbukti atau variabel tidak memiliki pengaruh secara signifikan jika dilakukan uji parsial.

**Tabel 4.10 Hasil Uji T Parsial (Uji T) variabel Kepuasan Pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,825	2,295			7,768	,010
	kualitas_layana	,386	,060	,138		1,732	,025
n	Harga	,244	,088	,048		2,505	,015
	Lokasi	,241	,077	,300		3,117	,002

Sumber : hasil output SPSS,2023

**Tabel 4.11 Hasil uji T parsial (Uji T) Loyalitas Pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,831	2,836			3,467	,041
	kualitas_layanan	,419	,059	,133		2,326	,015
	Harga	,306	,085	,107		1,765	,028
	Lokasi	,396	,079	,130		1,685	,034
	kepuasan_pelanggan	,312	,099	,122		1,830	,021

Sumber : hasil output SPSS,2023

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) diperoleh t tabel 1,660 maka dapat disimpulkan:

- Hipotesis pertama: Hal ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan t hitung sebesar 1,732 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung  $> t$  tabel ( $1,732 > 1,660$ ). Nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,025 < 0,05$ ), artinya dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo.
- Hipotesis kedua: hal ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,505 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung  $> t$  tabel ( $2,505 > 1,660$ ). Nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,015 < 0,05$ ), artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo.
- Hipotesis ketiga: Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel uji t dengan t hitung sebesar 3,117 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung  $> t$  tabel ( $3,117 > 1,660$ ). Nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ), artinya dari variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo.
- Hipotesis keempat: Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel uji t dengan t hitung sebesar 1,830 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung  $> t$  tabel ( $1,830 > 1,660$ ). Nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,021 < 0,05$ ), artinya dari variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo.
- Hipotesis kelima: Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,326 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung  $> t$  tabel ( $2,326 > 1,660$ ). Nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,015 < 0,05$ ), artinya dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo.

- f) Hipotesis keenam : Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan t hitung sebesar 1.765 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (1.765 > 1,660). Nilai signifikan < 0,05  $\alpha$  (0,028 < 0,05), artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo.
- g) Hipotesis ketujuh : Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan t hitung sebesar 1.685 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (1.685 > 1,660). Nilai signifikan < 0,05  $\alpha$  (0,034 < 0,05), artinya dari variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo.

#### I. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Dalam besaran pengaruh maka dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi, yaitu nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (X) dan variabel moderasi (M) terhadap variabel terikat (Y) [21].

**Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi Berganda Variabel Kepuasan Pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 <sup>a</sup>	,615	,088	1,994	1,950

Sumber : hasil output SPSS, 2023

Hasil uji koefisien determinasi berganda pada tabel 4.12 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,615 atau 61,5%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga dan lokasi sebesar 61,5% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

**Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi Berganda variabel Loyalitas Pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,574 <sup>a</sup>	,611	-,020	1,933	1,828

Sumber : hasil output SPSS, 2023

Hasil uji koefisien determinasi berganda pada tabel 4.13 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,611 atau 61,1%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga dan lokasi sebesar 61,1% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan dari yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang di peroleh melalui aplikasi data SPSS statistic versi 25.0. Bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo.

##### Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), Berwujud (*tangibles*). Dari keempat indikator tersebut, indikator keandalan (*reliability*) yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator jaminan (*assurance*).

Hasil empiris menunjukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) dimana peningkatan kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo terkait dengan keyakinan bahwa produk atau layanan yang disediakan dapat diandalkan. Ini mencakup kualitas produk yang konsisten dan kinerja layanan yang dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Responden menyoroti jaminan, hal ini bisa menunjukkan pentingnya memberikan jaminan terkait produk atau layanan, seperti garansi, kebijakan pengembalian, atau dukungan pelanggan yang dapat diandalkan. Jaminan tersebut memberikan rasa keamanan dan keyakinan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Sri Yulianto yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung dapat meningkatkan pelanggan yang didukung dan kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan konsumen yang baik pula [22].

### **Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Dari keempat indikator tersebut, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat dimana responden memberikan penekanan pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai pentingnya mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Pelanggan lebih puas jika mereka merasa bahwa kualitas produk sebanding atau melebihi nilai yang dijanjikan oleh harga yang mereka bayar. Responden menyoroti kesesuaian harga dengan manfaat, hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan memandang pentingnya mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kesesuaian harga dengan manfaat dapat melibatkan pemahaman bahwa layanan atau produk yang diberikan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harga yang dibayar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Sarjitab bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan [23].

### **Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lokasi dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), lingkungan, kriteria. Dari kelima indikator tersebut, indikator akses yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator lalu lintas.

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada akses dan lalu lintas jasa pengiriman J&T Express dimana responden menyoroti akses, itu menunjukkan bahwa kemudahan untuk mengakses produk atau layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Ini bisa melibatkan ketersediaan produk, waktu tunggu yang minimal, atau kemudahan dalam melakukan transaksi. Lalu lintas menjadi fokus utama, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan lalu lintas atau arus pelanggan dengan baik, baik dalam toko fisik maupun di platform online, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Catrina berpendapat bahwa pemilihan lokasi yang sesuai harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan secara jangka panjang [24].

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Dari ketiga indikator tersebut, indikator kepada minat berkunjung kembali yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator kesediaan merekomendasikan.

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan dimana pelanggan menyatakan minat yang tinggi untuk kembali, ini dapat menandakan bahwa mereka memiliki pengalaman positif dan memandang layanan atau produk yang diberikan sebagai nilai tambah bagi mereka. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman pembelian yang memuaskan, dan hubungan positif dengan merek atau perusahaan dapat memotivasi minat untuk berbelanja kembali. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, hal ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada kualitas dan nilai yang diberikan oleh bisnis tersebut. Kesediaan untuk merekomendasikan juga dapat mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan [1]. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Angraini dan Budiarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [8].

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Variabel Kualitas Pelayanan dipengaruhi oleh keempat

indikator yaitu keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), Berwujud (tangibles). Dari keempat indikator tersebut, indikator keandalan (reliability) yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator jaminan (assurance).

Hasil empiris menunjukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada keandalan (reliability) dan jaminan (assurance) dimana kepentingan yang tinggi terhadap keandalan mungkin menunjukkan bahwa pelanggan sangat menilai konsistensi, kehandalan, dan ketepatan waktu dari produk atau layanan yang mereka terima. Pengalaman positif dan tanpa hambatan dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya, dapat meningkatkan tingkat loyalitas. Jaminan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan memenuhi standar tertentu. Hal ini dapat mencakup jaminan kualitas, keamanan, atau layanan purna jual yang dapat diandalkan. Pelanggan yang merasa yakin bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan yang dijamin kualitasnya lebih cenderung untuk tetap setia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Hygid Starini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [25].

#### **Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan sesuatu nilai yang harus dikorbankan ketika seseorang ingin mendapatkan suatu produk atau jasa. Variabel harga dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Dari keempat indikator tersebut, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil empiris menunjukan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat dimana kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat mencerminkan persepsi nilai dari perspektif pelanggan. Pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan manfaat yang signifikan dan kualitas yang baik sesuai dengan harga, ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Bulan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menguntungkan dan sesuai harga, yang dipatok perusahaan terhadap pelanggan maka semakin tinggi juga pelanggan yang akan loyal dengan perusahaan tersebut [26].

#### **Lokasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi sangat penting bagi sebuah bisnis karena lokasi itu memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk membeli produk maupun jasa dari sebuah perusahaan [27]. Variabel lokasi dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), lingkungan, kriteria. Dari kelima indikator tersebut, indikator akses yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator lalu lintas.

Hasil empiris menunjukan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada akses dan lalu lintas jasa pengiriman J&T Express dimana loyalitas pelanggan dapat menunjukkan bahwa kemudahan akses ke produk atau layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan cenderung lebih setia saat mereka dapat dengan mudah mengakses produk atau layanan yang mereka butuhkan tanpa hambatan yang signifikan. Fokus pada lalu lintas mungkin menandakan bahwa pengalaman pelanggan terkait pergerakan atau transaksi mereka memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas. Pelayanan yang lancar dan efisien, terutama dalam konteks lalu lintas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk tetap setia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Subagio & Oematan, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin lokasi mudah dijangkau oleh pelanggan, nyaman bagi pelanggan, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut [28].

## **IV. SIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi juga. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Sidoarjo. tingkat faktor Harga tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas dengan memberikan harga yang terjangkau dari perusahaan. Berdasarkan

hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&TExpress di Sidoarjo. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha dengan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&TExpress di Sidoarjo. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&TExpress di Sidoarjo. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&TExpress di Sidoarjo. Harga merupakan sesuatu nilai yang harus dikorbankan ketika seseorang ingin mendapatkan suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&TExpress di Sidoarjo. Lokasi sangat penting bagi sebuah bisnis karena lokasi itu memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk membeli produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Identifikasi area di mana kualitas pelayanan dapat ditingkatkan, seperti peningkatan responsif, kehandalan pengiriman, pelayanan pelanggan yang lebih baik, dan peningkatan kualitas fisik (tangible).
2. Sarankan perusahaan untuk memastikan bahwa lokasi dan aksesibilitas pusat distribusi atau cabang di Sidoarjo memenuhi harapan pelanggan. Ini dapat melibatkan pemilihan lokasi yang strategis, perbaikan infrastruktur, dan peningkatan keamanan di sekitar fasilitas pengiriman.
3. Sarankan perusahaan untuk secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan menggunakan data tersebut untuk terus meningkatkan layanan mereka.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberi bimbingan dan mendukung penulis selama proses penelitian dan penulisan naskah penelitian ini, orang tua, saudara, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan secara penuh untuk penulis.

#### REFERENSI

- [1] Tjiptono, Fandy (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- [3] Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- [5] Basu, Swastha. (2010). Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM.
- [6] Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- [7] Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- [8] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- [9] Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- [10] Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan

- Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- [11] Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47-51.
- [12] Indria Sukma Sektiyaningsih, Arif Haryana Dan Sylvia Sari Rosalina. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra, Dan Loyalitas Pasien (Studi pada Unit Rawat Jalan Rsud Mampang Prapatan Jakarta Selatan). *Journal Of Business Studies*. Vol 4, No 1 :2443 – 3837.
- [13] Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P19>.
- [14] Aji Setyo Nugrahanto, A. S., Hatta, I. H., Subhan, M. N. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Pada Layanan Internet Kartu Prabayar Simpati Pada Mahasiswa Di Jakarta. *JIMP*, 1(2), 69-67. E jurnal: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/>
- [15] A. Muhtarom, M. I. Syaerozi, And H. L. Yonita, "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Umkm Skck ( Stasiun Kuliner Cenditungal Kalitengah ) Metode Structural Equation Modelling ( Sem ) - Partia," Vol. 10, Pp. 391–402, 2022.
- [16] Nofindri, Maharesta Lutfhiana, Agus Sutarjo, and Rizka Hadya(2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal* 3(1).
- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV.
- [18] Ana Fitriyatul Bilgies, Ariefah Sundari, Ali Muhajir, dan Heni Purnama Putra (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Pacirian. *Journal of Management and Accounting*, 4(2), 75–91.
- [19] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- [20] Pasolong, Harbani. (2012). *Teori Administrasi Publik*. Yogyakarta: Alfabeta.
- [21] Ghozali, Imam. (2018.) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [22] Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa.(2020). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata* XI, No. 2 13-23.
- [23] Sarjita, S. (2020). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 76-92.
- [24] Catrina Nora Saradissa. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4 No.11 .
- [25] Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- [26] Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5:2. 592–602.
- [27] Santoso, H., dan Hidayat, A. 2019. Pengembangan Wisata Berbasis Syariah (Halal Tourism) Di Kota Bima. *Jurnal Sadar Wisata* Volume 2, No 1, 40-55.
- [28] Oematan.S , C. L., & Subagio, H. (2015). Analisis Pengaruh Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Ciputra World Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-9.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*



# cek artikel Muhammad Fajar Hidayatur Rochman\_182010200260 bab 1-5

---

## ORIGINALITY REPORT

---

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 13%

# cek artikel Muhammad Fajar Hidayatur Rochman\_182010200260 bab 1-5

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---