

KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN J&T EXPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Anggieta Rosyida^{1*}, Winarto², Rini Fatmawati³

^{1,2,3}Universitas Hang Tuah, Indonesia

*Corresponding author: anggietaro@gmail.com

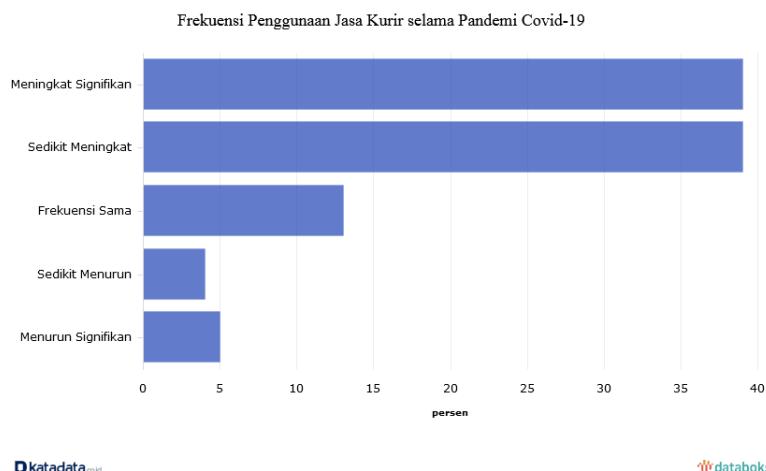
Abstract

Customer loyalty is the key objective of a company since it is long-term and significantly influences the company's existence. Shipping businesses, as service providers, are expected to pay attention to the requirements and wishes of clients who have established expectations. On the other hand, customer loyalty is difficult to achieve; therefore, businesses must employ a variety of strategies to achieve it. Service quality is one of the strategies employed in service organizations, and customer loyalty is believed to be established by offering excellent service quality. This study aimed to determine the effect of service quality on customer loyalty in J&T Express. The hypothesis was that service quality has a significant impact on customer loyalty. The type of study was explanatory research, and the research method was quantitative with an associative approach. Questionnaires were used to gather data, and test data analysis was assisted by the SPSS application. Customers who utilized J&T Express more than once and made deliveries between Surabaya's cities were included in this study as samples. Hypothesis testing revealed that service quality, including tangible evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, has both a partial and simultaneous effect. Adjusted R Square value showed that service quality has an effect of 81.7% on customer loyalty. Multiple linear regression analysis results in physical evidence, reliability, and responsiveness variables have a strong relationship, while assurance and empathy have a weak relationship with customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

I. Pendahuluan

Tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis ekspedisi. Industri layanan pengiriman barang di Indonesia merupakan prospek usaha yang tingkat pertumbuhan ekonominya bertumbuh pesat dari tahun ke tahun (Erwin & Tumpal, 2017). Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.1 yang menunjukkan kenaikan persentase kontribusi usaha kurir pada PDB dan laju pertumbuhannya.



Gambar 1 Peningkatan Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir

Transaksi dapat terjadi ketika pembeli memutuskan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki suatu hal yang bermanfaat bagi konsumen. Pada saat memutuskan proses pembelian, ada harapan yang terbentuk oleh pembeli berupa nilai (Riadi, 2020). Karena hal inilah para pelaku bisnis perlu menggunakan berbagai macam strategi untuk memenuhi harapan yang dilakukan oleh pembeli, salah satu hal yang bisa dilakukan selain memberikan produk dengan kualitas yang baik adalah dengan cara memberikan service terbaik kepada konsumen (Agarwal dan Kavitha, 2020).

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan persepsi yang baik dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan yang baik dan bermutu dapat membuat perusahaan lebih lama bertahan karena akan menciptakan nilai yang unggul dan mampu memenuhi tingkat kebutuhan konsumen. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan kualitas layanan yang baik adalah industri jasa logistik atau pengiriman barang.

Tabel 1 Daftar Jumlah Pengiriman Paket J&T Express di Surabaya

No	Nama	Jumlah Paket (dalam 1 hari)
1	J&T Express Kusuma Bangsa	900 – 2000 paket
2	J&T Express Kalianyar	1200 – 3000 paket
3	J&T Express Gembong	1000 – 2000 paket
4	J&T Express Nyamplungan	1000 – 2500 paket
5	J&T Express Pasar Atom	900 – 2000 paket

Tahun 2019 J&T Express tercatat sudah memiliki 4.000 operating point, 30.000 sumber daya manusia yang tersebar di seluruh Indonesia (J&T Express, 2021). Tidak hanya itu, untuk melayani pelanggan, J&T Express juga memiliki ribuan armada dan 100 *gateway*. Selain di Indonesia, J&T Express juga memiliki lima cabang di negara Asia Tenggara yaitu Philippina, Vietnam, Malaysia, Thailand, dan yang terbaru adalah Singapura. J&T Express memberikan beberapa jaminan pelayanan seperti pengiriman ke seluruh Indonesia tanpa pihak ketiga, real

time tracking system melalui website dan aplikasi, melakukan pengiriman setiap hari tanpa libur, harga reguler dengan *service premium*, dan pelayanan 24 jam keluhan pelanggan.

Tabel 2 Daftar Jumlah Pengiriman Paket J&T Express di Surabaya

No	Nama	Jumlah Paket (dalam 1 hari)
1	J&T Express Kusuma Bangsa	900 – 2000 paket
2	J&T Express Kalianyar	1200 – 3000 paket
3	J&T Express Gembong	1000 – 2000 paket
4	J&T Express Nyamplungan	1000 – 2500 paket
5	J&T Express Pasar Atom	900 – 2000 paket

Berdasarkan jaminan pelayanan yang dimiliki J&T Express dan banyaknya pengiriman paket yang dilakukan beberapa J&T Express di Surabaya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pemasaran jasa di bidang jasa pengiriman dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Express Cabang Kalianyar Surabaya).”**

II. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing consumers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan wujud dari tingkat kelebihan dan pengendalian perusahaan atas proses pembelian produk atau jasa oleh konsumen (Tjiptono, 2016:59).

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan jasa dapat ditentukan oleh lima dimensi seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam Tjiptono (2016:284) yaitu :

1. **Bukti Fisik (Tangible)** adalah sesuatu yang memiliki indikator kualitas interior dan eksterior. J&T Express memberlakukan agar karyawan berpenampilan rapi, kondisi gedung yang rapi, menyediakan lahan parkir untuk konsumen, menyediakan tempat duduk, dan juga kipas angin.
2. **Keandalan (Reliability)** merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan (terpercaya, akurat, dan konsisten). Contohnya pada J&T Express adalah karyawan J&T Express melayani konsumen ketika melakukan pembelian jasa dengan tanggap serta menjelaskan informasi-informasi yang dibutuhkan ketika membeli jasa seperti harga atau mengulangi informasi terkait pengirim dan penerima.

3. Ketanggapan (Responsiveness) adalah respon atau keinginan karyawan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dengan cepat ketika mendengar atau mendapatkan keluhan dari konsumen terkait. Pada J&T Express, karyawan akan dengan cepat melakukan pengecekan apa yang terjadi melalui sistem yang ada dan memberikan ketersediaan waktu tertentu untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan konsumen.
4. Jaminan (Assurance) berfokus pada kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan atau kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa aman dan tenang ketika melakukan pembelian. Dalam hal ini, J&T Express menyediakan perkiraan informasi kapan barang akan sampai pada tujuan.
5. Empati (Empathy) adalah salah satu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi (memahami kebutuhan konsumen, ramah, dan sopan santun). Karyawan J&T Express menggunakan bahasa yang mudah dipahami konsumen untuk memberikan informasi.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan (jasa atau produk) di masa mendatang walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran lain. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan pada perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka gunakan atau rasakan kepada orang lain.

5. Hipotesis dan Model Hipotesis

Hipotesis yang dapat dikembangkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*tangible* atau bukti fisik (X_1), *reliability* atau keandalan (X_2), *responsiveness* atau ketanggapan (X_3), *assurance* atau jaminan (X_4), dan *empathy* atau empati (X_5) secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research yang menjelaskan tentang hubungan kausal antar variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express di cabang Kalianyar Surabaya selama 3 bulan terakhir terhitung mulai Bulan April 2021 - Juni 2021. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel sehingga peneliti menetapkan dua kriteria yaitu :

- Pelanggan menggunakan jasa J&T Express lebih dari 1 kali
- Pelanggan melakukan pengiriman dalam kota Surabaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data responden yang ada, dapat diketahui bahwa 59 responden (61,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 37 responden (38,5%) berjenis kelamin perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan J&T Express Cabang Kalianyar Surabaya didominasi dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden (61,5%). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden J&T Express Cabang Kalianyar Surabaya paling banyak berasal dari usia 31-40 tahun sebanyak 37 responden (38,5%) dan paling sedikit berasal dari usia >50 tahun sebanyak 12 responden (12,5%).

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* yang memiliki taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung untuk setiap butir pertanyaan yang dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan loyalitas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali 2016 : 289).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>tangible</i> atau bukti fisik (X_1)	0.675	0.6	Reliabel
<i>reliability</i> atau keandalan (X_2)	0.725	0.6	Reliabel
<i>responsiveness</i> atau ketanggapan (X_3)	0.744	0.6	Reliabel
<i>assurance</i> atau jaminan (X_4)	0.640	0.6	Reliabel
<i>empathy</i> atau empati (X_5)	0.782	0.6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0.636	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4. Uji Hipotesis

Semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05 dengan nilai *F* hitung sebesar 85.731 lebih besar dari *F* tabel sebesar 2.32.

Nilai sig. untuk pengaruh X_1 (bukti fisik) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.047 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X_2 (keandalan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.014 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X_3 (ketanggapan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.005 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X_4 (jaminan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.014 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X_5 (empati) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.014 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R sebesar 0.909 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan *tangible* atau bukti fisik (X_1), *reliability* atau keandalan (X_2), *responsiveness* atau ketanggapan (X_3), *assurance* atau jaminan (X_4), dan *empathy* atau empati (X_5) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Nilai adjusted R Square sebesar 0.817 menunjukkan bahwa 81.7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dan sisanya sebesar 18.3% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan J&T Express yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express. Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan bahwa semua variabel berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil uji t menunjukkan setiap variabel berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis regresi linear berganda semua variabel memiliki pengaruh yang positif, akan tetapi tidak semua memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bukti fisik, keandalan, dan ketanggapan memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel jaminan dan empati memiliki hubungan yang lemah terhadap loyalitas pelanggan J&T Express.

J&T Express dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada variabel jaminan dan empati. J&T Express juga dapat melakukan penelitian terkait variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, dan lain sebagainya yang berfungsi sebagai evaluasi bagi J&T Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Ira dan Kavitha R. Gowdha. 2020. *The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India*. ELSEVIER. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>.
- Bayu, Dimas Jarot. 2020. *Survei MarkPlus: Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Meningkat saat Pandemi*. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2021 pukul 16.11. Melalui link :

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/survei-markplus-frekuensi-penggunaan-jasa-kurir-meningkat-saat-pandemi#>
- Erwin dan R.J. Tumpal Sitinjak. 2017. *Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen. Vol.13 Hal : 113-150. ISSN: 1907-0896.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Rahmadina, Hening. 2015. *Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal Di Kota Sukabumi*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.