

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. TIKI JALUR
NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG BANDUNG**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY PT. TIKI JALUR NUGRAHA
EKAKURIR (JNE) BANDUNG BRANCH***

¹ Iqhsan Abi Karami ² Syahputra

^{1,2,3} Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹iqhsanabi@student.telkomuniversity.ac.id, ²syahputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Saat ini perkembangan transaksi online memberikan dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan pengiriman jasa kurir JNE. Akan tetapi PT. JNE sebagai salah satu penyedia jasa kurir mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan di berbagai media. Terlepas dari beberapa keluhan tersebut, PT. JNE masih menjadi penyedia jasa kurir yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah sampling purposive dengan jumlah responden 100 responden yaitu konsumen JNE di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 78,16% dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 72,9% . Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE Bandung sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, PT JNE Bandung.

ABSTRACT

Currently, the development of online transactions has an impact on companies engaged in JNE courier services. However, PT. JNE as a courier service provider has received many complaints from customers in various media. Apart from these complaints, PT. JNE is still the most widely used courier service provider in Indonesia.

This study aims to determine and analyze the effect of service quality on customer loyalty at PT. JNE Bandung. The research method used in this research is quantitative method with descriptive research type. Sampling was done by using non-probability sampling technique used was purposive sampling with a number of respondents 100 respondents, namely JNE consumers in the city of Bandung. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results of descriptive analysis, service quality is included in the good category with a percentage of 78.16% and customer loyalty is included in the good category with a percentage of 72.9%. The results of simple linear regression analysis show that service quality has a significant effect on customer loyalty of PT JNE Bandung by 67% and the remaining 33% is influenced by other factors that are not examined.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, PT JNE Bandung.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial saat ini perkembangan teknologi informasi semakin berkembang. Teknologi informasi merupakan teknologi yang berfungsi untuk membantu baik perorangan atau suatu grup dalam membuat, mengubah, menyimpan, menyampaikan informasi dan menyebarkan informasi. Manfaat dari internet adalah untuk pencarian informasi, pendidikan dan bisnis. Menurut data APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 dengan angka pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa dan meningkat di tahun 2018 angka pengguna internet menjadi 171,17 juta jiwa. Melihat dari tahun ke tahun pengguna internet di Indonesia berkembang dengan pesat, dari sekitar 171,17 juta pengguna internet di Indonesia, 147 juta jiwa atau 86 persen aktif melakukan belanja online ataupun bisnis online (www.cnnindonesia.com).

Pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis mulai berkembang pesat tiap tahun. Situs perbelanjaan online mulai bermunculan dan banyak dikunjungi seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan lain sebagainya. Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja disebabkan adanya kesibukan sehingga toko online atau online shop menjadi salah satu cara yang efektif dan efisien dalam berbelanja. Adanya mekanisme transaksi atau alur transaksi pembelian barang secara online. Calon pembeli memilih barang yang diinginkan di sebuah laman *website*, kemudian melakukan pembayaran dengan mentransfer sejumlah uang kepada pemilik toko online dan kemudian pemilik toko online akan menggunakan jasa pengiriman. Di sinilah peluang jasa ekspedisi logistik bisa bermain karena kebutuhan akan jasa ekspedisi muncul ketika suatu barang perlu diangkut melalui jarak panjang dalam durasi waktu tertentu dari satu tempat ke tempat lainnya. Layanan tersebut disediakan oleh perusahaan yang umumnya berkonsentrasi pada transportasi dan logistik. Dengan adanya hal ini, jasa kurir (domestik maupun internasional) menjadi jembatan untuk pengiriman barang – barang tersebut. Dalam hal ini JNE menjadi salah satu jasa kurir yang banyak diminati oleh masyarakat maupun *marketplace* yang ada di Indonesia khususnya. Adapun beberapa *marketplace* yang bekerja sama dengan JNE adalah Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, JD.ID, dan lain – lain.

JNE telah berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai jasa pengiriman terpopuler di Indonesia selama tahun 2017 hingga tahun 2018 dan peringkat kedua diraih oleh J&T. Melihat JNE dan J&T sebagai jasa kurir yang sangat dikenal oleh kalangan Indonesia mereka ingin membuat *brand image* baik dan bagus di mata para konsumen. Selama ini JNE menjadi jasa kurir yang unggul dalam pengiriman barang akan tetapi semakin banyak persaingan, masyarakat sudah lebih pandai membandingkan jasa kurir yang lebih baik dalam pelayanannya. Adapun beberapa kompetitor JNE antara lain J&T Express (yang memiliki *ambassador* seorang *public figure*), Pos Indonesia, Sicepat Express. Salah satu hal yang terpenting harus diperhatikan dalam meningkatkan layanan terhadap konsumen adalah komunikatif, keramah-tamahan, sopan santun dan kemampuan dalam menguasai jenis pelayanan yang dimiliki oleh JNE. Namun pada saat ini pelanggan sering mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh jasa kurir JNE, seperti : sering terlambatnya barang sampai ke tujuan, info posisi barang yang kurang jelas, barang yang diterima sering mengalami kerusakan (penyok, pecah dan lain – lain). Dengan tingkat kepuasan pelanggan dengan 2,6 (bintang satu) yang dilihat dari *website* indonesiareview.co.id menunjukkan bahwa pelayanan JNE sangat tidak baik dan ini akan berakibat kepada loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan sangat rendah maka keinginan mereka menggunakan kembali jasa JNE juga sangat rendah (loyalitas semakin menurun).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis bermaksud untuk menganalisis kualitas pelayanan dan dampak terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir. Maka dari itu penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. JNE BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan JNE di Kota Bandung ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan JNE di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan JNE dengan tingkat loyalitas pelanggan di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan JNE di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan JNE di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan JNE dengan tingkat loyalitas pelanggan di Kota Bandung

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “marketing is meeting needs profitability” yang berarti pemasaran merupakan suatu hal yang dilaksanakan untuk memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Sementara pada definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan value bagi konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali value dari pelanggan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham

dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknyanya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Reliabilitas (Reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (Assurance)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (Empathy)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (Tangible)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:138) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:57) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus – menerus.

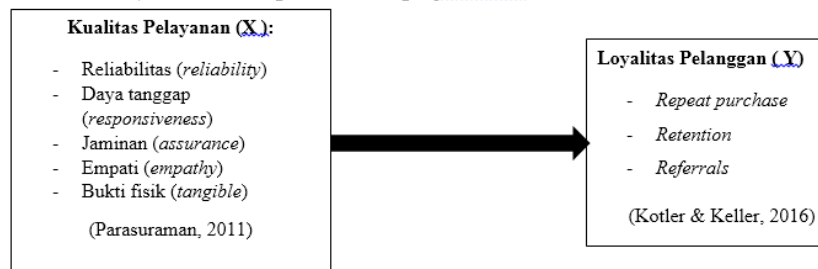
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)

Pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

3. Referrals (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Data Penulis

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat (Wiratna, 2015:68). Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di gambarkan sebelumnya, Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah “Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)”.

4. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE di Kota Bandung yang tidak diketahui jumlahnya dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT JNE Bandung sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 78,16%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada jasa ekspedisi JNE sudah baik.

Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan pada PT JNE Bandung sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan jasa ekspedisi JNE memiliki loyalitas yang baik terhadap perusahaan tersebut.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.163	.254		-.644	.521

Kualitas Pelayanan	.933	.066	.818	14.096	.000
--------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = -0,163 + 0,933X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika kualitas pelayanan (X) bernilai nol (0) atau loyalitas pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, maka rata-rata minat beli bernilai 0,163. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,933. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan(semakin tinggi / kuat kualitas pelayanan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan).

TABEL 4.2
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.163	.254		-.644	.521
1 Kualitas Pelayanan	.933	.066	.818	14.096	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5 di peroleh nilai t hitung sebesar 14.096 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H0 ditolak. Karena t-hitung (14.096) > t-tabel (1.66055) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Kota Bandung.

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.818 ^a	.670	.666	.42462	.670	198.698	1	98	.000	2.232

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil ditabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,818 dan Rsquare (R²) adalah sebesar 0,670. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 67% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di teliti di dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT JNE Bandung ”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan pada PT JNE Bandung sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 78,16%.
- b. Loyalitas Pelanggan pada PT JNE Bandung sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 72,9%.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Instansi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan masukan untuk perbaikan kedepannya bagi PT JNE Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel Kualitas Pelayanan dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan yang prima, peneliti menyarankan agar perusahaan selalu mengedepankan kepentingan pelanggannya, hal tersebut dapat di implementasikan dengan selalu mengedepankan kepentingan baik keluhan atau masukan, juga pertanyaan seputar jasa pengiriman antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya, perusahaan dalam mengakomodir kepentingan tersebut bisa di implementasikan dengan menyediakan layanan suara konsumen 1 x 24 jam secara online, dengan demikian hal tersebut mampu menjangkau segala bentuk kebutuhan atau kepentingan pelanggan terkait informasi jasa ekspedisi JNE.
- b. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel Loyalitas Pelanggan, dalam menjaga loyalitas pelanggan agar mau menggunakan ekspedisi JNE secara berkelanjutan, maka peneliti menyarankan untuk perusahaan agar selalu berupaya dan mengembangkan bisnisnya, dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, hal tersebut bisa di upayakan dengan berfokus kepada after sales antara perusahaan terhadap pelanggan. Bagaimana perusahaan selalu menjaga kepercayaan terkait jasa JNE, memenuhi segala kebutuhan yang di harapkan oleh JNE dan selalu mempelajari apa yang menjadi kekurangan perusahaan sendiri, dan kelebihan perusahaan kompetitor. Dengan demikian diharapkan loyalitas pelanggan ekspedisi JNE akan tetap sesuai harapan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, seperti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan agar benar-benar bisa terukur dengan tepat.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

Daftar Pustaka:

- [1] Apjii.or.id. (2020). Penetrasi pengguna internet di Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/>
- [2] Cnnindonesia.com.(2019). Apjii catat 64 persen penduduk Indonesia sudah pakai internet. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190516103203-185-395333/apjii-catat-64-persen-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet>
- [3]Indonesiareview.co.id. (2020). Jne express review pengalaman keluhan. Retrieved from <https://indonesiareview.co.id/layanan-jasa/jne-express-review-pengalaman-keluhan>
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). Marketing Managemen, 15th Edition. Pearson Education,Inc.

- [5] Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- [7] Sunyoto, Danang. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [8] Tjiptono, Fandy. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

