

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DARI JASA KURIR JNE

Julius Fransiskus
Wibisono Soediono

Program Studi S1 Manajemen
Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta

Surel: juliusfransiskus.201660091@gmail.com

ABSTRACT: *The aim of this report is to investigate the service quality impact, price, and customer satisfaction of JNE courier services towards customer loyalty influence. This research uses descriptive and casual style discussion, every measurement variable counted by using 5point Likert scale. This study uses primer data that has been collected through questionnaires. The experiment that we use in this research was purposive experiment and was obtained up to 132 responses. Research uses statistic method with 25 IBM program statistic as the test equipment.*

Participants response shows that service quality and price have different significant results towards customer loyalty, however customer satisfaction doesn't have any significant impact towards customer loyalty of JNE courier services.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan dari pengguna jasa kurir JNE Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausal, pengukuran setiap variabel menggunakan 5 poin skala Likert. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 132 responden. Penelitian ini menggunakan metode statistik dengan program IBM statistic 25 sebagai alat ujinya.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, and Loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis, khususnya yang memanfaatkan sarana perdagangan elektronik sangat berkembang pesat, hal ini ber-efek pada semakin banyaknya usaha baru yang dilakukan baik dalam skala kecil, sampai besar yang memanfaatkan media daring, berupa pengaksesan perdagangan elektronik yang ada pada saat ini di Indonesia memiliki total pengguna cukup banyak, dimana merupakan target dari para pengusaha yang memanfaatkan platform internet yaitu berupa perdagangan elektronik, dimana di Indonesia memiliki pengguna media daring sebanyak 130juta pengguna. (website nesabamedia.com)

Dari data tersebut dapat dilihat khususnya di Indonesia pada tahun 2019 sangat signifikan, sehingga membuat para pengusaha banyak yang memanfaatkan media daring berupa sarana perdagangan elektronik tersebut. Karena para pengguna internet pada saat ini banyak mengakses platform-platform elektronik yang mereka suka, terutama dalam hal melihat produk-produk yang mereka inginkan, melalui

telepon selular mereka bisa membeli produk yang mereka inginkan.

Selain itu pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka >160juta pengguna (Sumber website databoks.katadata.co.id) fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Dalam arti perusahaan yang memanfaatkan sarana perdagangan elektronik. memerlukan keberadaan jasa kurir ini untuk melakukan pengiriman barang.

Banyak perusahaan jasa kurir pada saat ini yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu JNE, POS Indonesia, Dakota, ESL, dan yang lainnya. (Sumber website tikijne.co.id). banyak penjual online yang memanfaatkan jasa kurir tersebut, dengan adanya jasa kurir maka akan memudahkan mereka untuk mengantar barang pesanan sesuai dengan jenis layanan paket yang mereka inginkan.

Namun dengan banyaknya perusahaan jasa kurir pada saat ini, membuat persaingan semakin ketat, yang

dimana sangat mempengaruhi peningkatan pertumbuhan perusahaan jasa kurir tersebut, seperti pada saat ini dimana terjadi persaingan ketat antara perusahaan jasa kurir, seperti salah satunya perusahaan jasa kurir JNE yang terus mengalami penurunan, dan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2019, JNE mengalami penurunan sebanyak 18,6%, yang pada tahun sebelumnya di 2018 tingkat pertumbuhannya berada diangka 45%, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 26,4%. (Sumber topbrand2019).

Maka itu perusahaan jasa kurir JNE harus mencari cara bagaimana agar para pengguna jasa kurir lebih memilih menggunakan jasa kurir JNE, agar JNE mampu meningkatkan angka pertumbuhan pada tahun-tahun berikutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016,156) *Quality is comprehensive aspects between details and typical of a product which the outcome has potential of satisfying and understanding customer's demands.* menurut Lovelock dan Wirtz (2011,623) *Standard of the services is "Clients maintenance everlasting, conceptual evaluation of company's service shipment."* Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015,139) *The main function in maintaining quality of the service is acknowledge customer's presumption and customer's appraisal (rating) of the quality*

system. Sehingga dapat disimpulkan suatu kualitas atas kinerja yang diberikan perusahaan kepada pelanggan adalah *service quality.*

Price

Menurut Tjiptono (2014) Satuan nilai atas tariff yang diungkapkan atau tertera, disebut sebagai harga. Menurut Keller (2013, 191) *Price is the one revenue generating elements of the traditional marketing mix.* Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013, 19) *nominal units that must be given to get goods or services, are called prices* Sehingga dapat disimpulkan nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa disebut *Price.*

Customer Satisfaction

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016, 77) *judgement from the customer's participation, based on their feedback or rating.* Menurut Kotler dan Keller (2016, 153) *The sensation over an outcome product or service that has been received* Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019, 42) *Customer's assumption of the product or service performance related with their estimation.* Hal ini dapat disimpulkan, suatu perasaan yang meliputi senang maupun kecewa yang dirasakan konsumen atas pembelian yang dilakukan adalah *customer satisfaction.*

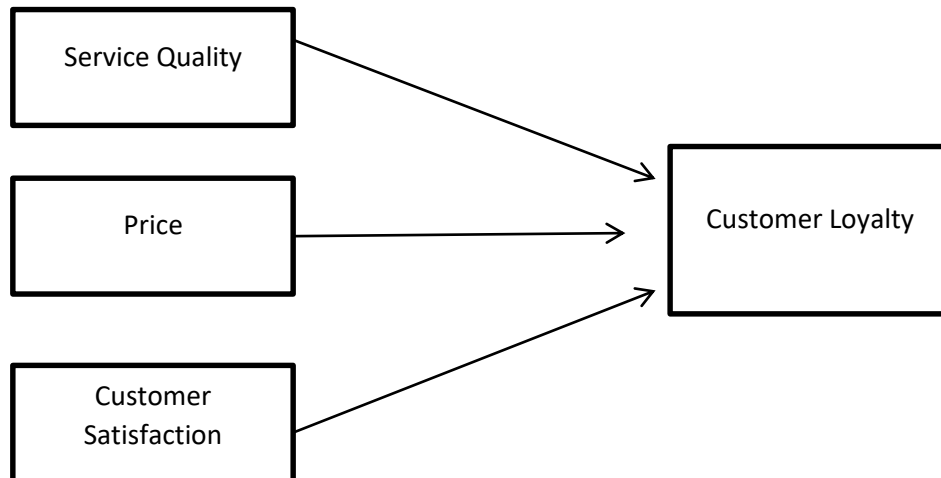
Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016, 153) *Keeping a firm attentiveness to re-*

purchased or re-attend several chosen products or service henceforward, regardless of particular impact circumstances and marketing attempts potentially could effect customer's shifting habits. Menurut Rai dan Medha (2013) Clients allegiance is created as a psychological character of them and built with comfort fulfilment of the customer paired with sensitivity of the emotion engagement in addition to organize with service provider which conduct the consistency of the eagerness behavior customer with the outcome in particular

situation that is relate with customer's desire, promotion, and premium. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011, 338) Fidelity is out of style word worn to narrate a stronf feeling of support, passionate constancy to a country, purpose, or individual itself. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu perasaan kedekatan antara pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tertanam secara positif dibenak pelanggan, dan akan digunakan secara terus menerus oleh pelanggan adalah customer loyalty.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Pemilihan Sampel dan pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausalitas dengan objek pada penelitian ini adalah jasa kurir JNE dan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Dengan kriteria responden pada penelitian yaitu pengguna jasa kurir JNE yang pernah menggunakan jasa kurir JNE lebih dari 2 kali atau lebih dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Jumlah sampel yang direncanakan pada penelitian ini sebanyak 132

responden dan menggunakan metode pengambilan *sampel non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulakn data primer dan diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Variabel Dependen

Customer Loyalty

Variabel Independen

Service Quality, Price, dan Customer Satisfaction.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Analisis Regresi Berganda dan *t-test Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,191	1,004		2,182	0,031
	Service Quality	-0,101	0,063	-0,135	-1,596	0,113
	Price	0,297	0,119	0,248	2,502	0,014
	Customer Satisfaction	0,699	0,096	0,667	7,290	0,000

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah oleh SPSS

Uji Hipotesis (*t-test*)

Hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa kurir JNE. Karena menurut data yang sudah dikumpulkan dari 132 responden bahwa indicator dari variable *Service Quality* belum

memenuhi syarat *Customer Loyalty* pada pengguna jasa kurir JNE

2. Terdapat pengaruh antara *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa kurir JNE.
3. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa kurir JNE.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* yaitu *price* dan *Customer Satisfaction* serta juga terdapat 1 variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* yaitu *Service Quality*.

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan yaitu jumlah responden hanya 132 orang dan untuk mendapatkan

responden hanya dengan menggunakan metode daring, dikarenakan penelitian dilakukan pada saat masa pandemi Covid-19, yang mengharuskan semua orang melakukan *Physical Distancing* dan peraturan PSBB (Pembatasan sosial berskala besar) yang diterapkan oleh pemerintah, sehingga membuat penelitian mengalami kendala. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah lagi jumlah responden dan juga menambah jumlah variabel independen lainnya dan mencari objek penelitian yang berbeda.

REFERENCES:

Hawkins, Delbert, and David Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : *The McGraw-Hill Companies*.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management: 15 edition*. United States of America: *Pearson Education*.

Kumar, R. K., & Srivastava, M. (2013). *The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context*. *Journal of Competitiveness*.

Lovelock, Christoffer dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing. People, Technology, Strategy 7th Edition*. *Pearson Prentice Hall*.

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2016. *Services Marketing: People, Technology and Strategy Eight Edition*. London: *Pearson Education*.

Schiffman, Leon G. and Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior, 11th Edition*. USA: *Pearson Education Inc*.

Schiffman, Leon G., and Joe Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior: Twelfth Edition*. Malaysia: *Pearson Education*.

Website databoks.katadata <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (diakses pada tanggal 1 Juni 2020)

Website nesab media <https://www.nesabamedia.com/pengertian-media-sosial/> (diakses pada tanggal 1 Juni 2020)

Website Top Brand <https://www.topbrand-award.com> (diakses pada 1 Juni 2020)

Website Tiki Jne <https://tikijne.co.id/perkembangan-jasa-ekspedisi-akan-terus-tumbuh/> (diakses pada tanggal 1 Juni 2020)