



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2

Holifatun Fatonah

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : holifatunpatonah@gmail.com

Rani

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : rani.rxa@bsi.ac.id

Purwatiningsih

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id

Alamat: Jl. Kramat Raya No. 98, Rw. 9, Kwintang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat

Korespondensi penulis: holifatunpatonah@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality, price and trust on customer loyalty at J&T Express Kedoya Raya 2 branch. This type of research uses descriptive quantitative. The authors in this study are all J&T Express Kedoya Raya Branch Customers 2. Determination of the number of research samples using accidental sampling techniques, namely by multiplying the analyzed indicators by multiplier factors so that as many as 100 samples are obtained. The collected data was analyzed using the SPSS 25 program. The results showed that: (1) service quality did not have a significant effect on customer loyalty at J&T Express Kedoya Raya Branch 2, (2) price did not have a significant effect on customer loyalty at J&T Express Kedoya Raya Branch 2, (3) trust had a significant effect on customer loyalty at J&T Express Kedoya Raya Branch 2, (4) s 53.3% of the variables of service quality, price and trust simultaneously have a significant influence on customer loyalty at J&T Express Kedoya Raya Branch 2.*

Keywords: *Service Quality, Price, Trust, Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di J&T Express cabang kedoya raya 2. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yakni dengan mengalikan indikator yang di analisa dengan faktor pengali sehingga diperoleh sebanyak 100 orang sampel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di J&T Express Cabang Kedoya Raya 2, (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di J&T Express Cabang Kedoya Raya 2, (3) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di J&T Express Cabang Kedoya Raya 2, (4) sebesar 53,3 % variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di J&T Express Cabang Kedoya Raya 2.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Era industri 4.0 merupakan transformasi perbaikan melalui integrasi lini produksi industri dan dunia *online* dimana proses - proses produksi berjalan dengan internet sebagai penunjang utama. Teknologi yang berkembang pesat tentunya sangat membantu pengusaha menjalankan usahanya. (sandika dan sholihat, 2022) menginformasikan bahwa beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan usaha dengan cara konvensional, kini telah dapat menjalankan usahanya secara *online* menggunakan *e-commerce* dimana *e-commerce* merupakan transaksi jual beli secara *online* yang sangat diminati oleh masyarakat berbagai kalangan. *E-commerce* menyediakan berbagai toko *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan berbagai lainnya.

Semakin banyak transaksi pembelian melalui *E-commerce*, maka jasa pengiriman logistik sangat dibutuhkan oleh pemilik toko *online* untuk memudahkan dalam proses pengiriman barang. Hal ini yang membuat perusahaan jasa pengiriman logistik di Indonesia semakin menjamur. Diantara perusahaan yang menyediakan pelayanan pengantaran barang di Indonesia adalah J&T *Express* yang dibangun pada tanggal 20 Agustus 2015. (Anita Nurjanah, dkk. 2022) Perusahaan J&T *Express* adalah perusahaan yang menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, perusahaan ini menawarkan kelebihan berupa jemput barang, sehingga para pelanggan tidak perlu mendatangi kantor J&T hal ini sesuai dengan simbol mereka berbunyi antar jemput barang secara gratis.

Dalam hal ini berdasarkan temuan dan selaku pemakai jasa J&T *Express*, kurangnya kualitas dalam hal pelayanan yang mengakibatkan beberapa penumpukan dalam hal pengambilan dan pengiriman barang. Tidak hanya itu saja, masyarakat mengeluh karena pengiriman barang yang lama hingga berminggu – minggu serta kurang ramahnya pelayanan kepada pelanggan, status pada aplikasi sudah diterima namun barang fisik masih belum diterima oleh pelanggan, jasa pengirim kurang mampu menjaga barang dengan baik sehingga barang yang diterima terkadang rusak, pelanggan mengeluh dengan ongkos kirim yang mahal, hingga tidak ada antisipasi dari J&T *Express* saat pengiriman *overload* menjelang lebaran sebagai penyebab pengiriman menjadi terhambat serta pengiriman menjadi lama sampai ke tujuan.

Penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* pada penelitian – penelitian sebelumnya. Dari penelitian (Aini, 2020) yang menyimpulkan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman. Namun penelitian yang dilakukan (Erwin & Sitinjak, 2017) menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian

lain yakni (Farisi & Siregar, 2020) menyimpulkan secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Tetapi hasil ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novitawati et al., 2019) yang menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian lain oleh (Alfianto, 2019) menyimpulkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta et al., 2021) yang hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan – perbedaan tersebut yang menjadi landasan Peneliti melakukan penelitian ini sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh sebab itu peneliti bermaksud ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2**”.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis, pelayanan sangat penting. Layanan berkualitas bersifat dinamis dan dapat disesuaikan, tidak tetap atau tidak berubah. (Sulistiyowati, 2018) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memusatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta dengan ketepatan dalam menyampaikannya maka terwujud kesesuaian yang berimbang dengan keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman, dkk dalam (Sulistiyowati, 2018) indikator dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis yakni : Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*).

Harga

Harga adalah berapa banyak uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau berapa nilai yang diperdagangkan oleh pembeli untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Hussien, 2022). Dalam hal ini, perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran tersebut. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk memiliki saling keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan. (Kotler P. and Armstrong G, 2012) menjelaskan empat indikator harga berikut: daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kepercayaan

Untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, Perusahaan dalam industri jasa ekspedisi harus memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Mowen & Minor dalam (Sudaryana, 2020) mendefinisikan kepercayaan yakni keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Menurut Maharani dalam (Caniago, 2022) kepercayaan yang dimiliki konsumen terdiri atas 4 indikator yakni : Keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

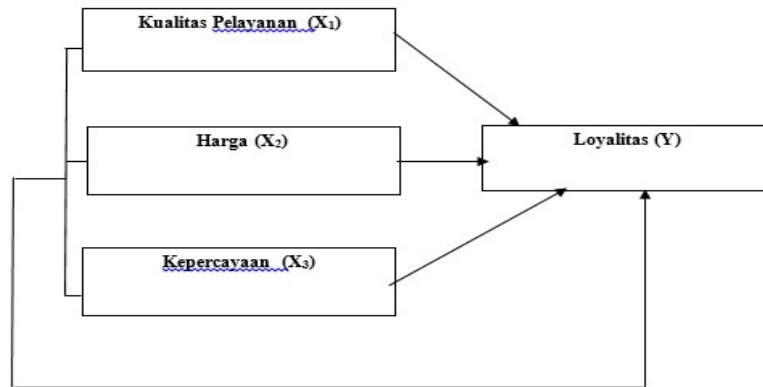
Loyalitas

Upaya mempertahankan konsumen lama dengan terus meningkatkan kualitas layanan merupakan hal penting yang harus disadari oleh pelaku usaha dengan harapan para konsumen merasa puas dan tetap menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas mengacu pada komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat disukai (Dewi & Yosepha, 2020). Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan matang berbagai aspek – aspek untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tjiptono dalam (Tarigan et al., 2019) menyediakan enam indikator untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan, yaitu : pembelian ulang, kebiasaan membeli merek, antusiasme yang luar biasa untuk merek, status sebagai merek, ketentuan bahwa merek tertentu lebih unggul, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Penelitian yang Relevan

No	Identitas	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	(Dewi & Yosepha, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express	Variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pada taraf nyata 5% berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen	Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dengan demikian, uji hipotesis juga berbeda yakni menggunakan analisis regresi berganda serta penentuan sampel di penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Karakteristik sampel dan lokasi penelitian

Kerangka Berfikir



Sumber : Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Pendapat Sugiyono dalam (Aryanto, 2018) “Populasi merupakan wilayah yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya”.

Dari judul yang peneliti ambil tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2” maka populasi yang ada pada penelitian ini adalah seluruh *Customer* J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2.

Sampel Penelitian

Pendapat Sugiyono dalam (Aryanto, 2018) “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, Jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* jika populasi tidak diketahui dengan pasti. Menurut (Fauzy, 2019) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai. Ferdinand dalam (Agustina, 2021) menjelaskan bahwa pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel yang dianalisa atau indikator dengan angka 5 sampai dengan 10. Indikator dari penelitian ini berjumlah 19, dan peneliti menetapkan faktor pengali yakni 5 agar dengan tujuan memperoleh jumlah sampel yang cukup representatif. Maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \text{faktor pengali} \times \text{jumlah indikator penelitian}$$

$$n = 5 \times 19 = 95 \text{ sampel}$$

Dengan demikian, sebanyak 95 sampel yang dibulatkan menjadi 100 orang sampel akan ditemui Peneliti berdasarkan teknik *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah: data primer (observasi, wawancara dan kuesioner) dan data sekunder (jurnal referensi dan struktur organisasi perusahaan). Dalam penyebaran kuesioner peneliti membagikan 4 instrumen (kuesioner) yang terdiri atas 3 instrumen variabel bebas dan 1 instrumen variabel terikat pada sampel sehingga data primer didapat dari jawaban pengisian kuesioner yang telah disusun dan mengacu pada indikator yang diteliti agar diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kemudian responden diberikan 5 pilihan jawaban yaitu : sangat setuju (ss): skor 5, setuju (s) : skor 4, netral (n): skor 3, tidak setuju (ts): skor 2, sangat tidak setuju (sts): skor 1, atau biasanya disebut dengan *skala likert*. Pendapat Sugiyono dalam (Aryanto, 2018) “*skala likert* adalah skala yang dipakai untuk memperkirakan sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial”.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dilakukan untuk mengarahkan variabel yang digunakan dalam penelitian agar sesuai metode pengukuran yang telah dipersiapkan. Menurut sugiyono dalam (Siburian et al., 2020) hubungan antar variabel dibagi menjadi dua :

1. Variabel Bebas (Independen)
 - a. Kualitas Pelayanan (X_1) : Menurut Parasuraman, dkk. Dalam (Sulistiyowati, 2018) menguraikan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yakni Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti fisik (*tangibles*).
 - b. Harga (X_2) : Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (kotler P. and Armstrong G, 2012).
 - c. Kepercayaan (X_3) : Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan adalah kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. Maharani dalam (Caniago, 2022)
2. Variabel Terikat (Dependen)
 - a. loyalitas pelanggan (Y) : Indikator untuk mengukur variabel loyalitas adalah Pembelian berulang, kebiasaan membeli merek, antusiasme yang luar biasa untuk merek, status sebagai merek, keyakinan bahwa merek tertentu lebih unggul, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Tjiptono dalam (Tarigan et al., 2019)

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam mengolah data meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda. dan penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis yaitu : uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

<u>Keterangan</u>	<u>Jawaban</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase (%)</u>
<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Laki - Laki</u>	37	37%
	<u>Perempuan</u>	63	63%
<u>Umur</u>	<u>< 30 Tahun</u>	64	64%
	<u>> 30 Tahun</u>	36	36%
<u>Pekerjaan</u>	<u>Pegawai Swasta</u>	30	30%
	<u>Wiraswasta</u>	12	12%
	<u>Lainnya</u>	45	45%
	<u>Pelajar / Mahasiswa</u>	13	13%
<u>Seberapa sering menggunakan</u>	<u>< 3 Kali</u>	31	31%
	<u>> 3 Kali</u>	69	69%

Sampel yang diambil adalah pelanggan J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2, dalam penelitian ini sampel yang dipakai berjumlah 100 Responden atau pelanggan. berikut adalah karakteristik responden:

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Sig.(2-tailed)	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1_1	0,731	0,000	0,1966	VALID
	X1_2	0,669	0,000	0,1966	VALID
	X1_3	0,717	0,000	0,1966	VALID
	X1_4	0,701	0,000	0,1966	VALID
	X1_5	0,770	0,000	0,1966	VALID
	X1_6	0,831	0,000	0,1966	VALID
	X1_7	0,774	0,000	0,1966	VALID
	X1_8	0,759	0,000	0,1966	VALID
	X1_9	0,697	0,000	0,1966	VALID
	X1_10	0,784	0,000	0,1966	VALID
	X1_11	0,709	0,000	0,1966	VALID
	X1_12	0,727	0,000	0,1966	VALID
	X1_13	0,791	0,000	0,1966	VALID
	X1_14	0,697	0,000	0,1966	VALID
	X1_15	0,831	0,000	0,1966	VALID
	X1_16	0,550	0,000	0,1966	VALID
	X1_17	0,587	0,000	0,1966	VALID
	X1_18	0,816	0,000	0,1966	VALID
	X1_19	0,654	0,000	0,1966	VALID
	Harga (X ₂)	X2_1	0,694	0,000	0,1966
X2_2		0,699	0,000	0,1966	VALID
X2_3		0,452	0,000	0,1966	VALID
X2_4		0,574	0,000	0,1966	VALID
X2_5		0,559	0,000	0,1966	VALID
X2_6		0,650	0,000	0,1966	VALID
X2_7		0,508	0,000	0,1966	VALID
X2_8		0,616	0,000	0,1966	VALID
Kepercayaan (X ₃)	X3_1	0,563	0,000	0,1966	VALID
	X3_2	0,702	0,000	0,1966	VALID
	X3_3	0,412	0,000	0,1966	VALID
	X3_4	0,414	0,000	0,1966	VALID
	X3_5	0,538	0,000	0,1966	VALID
	X3_6	0,654	0,000	0,1966	VALID
	X3_7	0,633	0,000	0,1966	VALID
	X3_8	0,664	0,000	0,1966	VALID
	X3_9	0,544	0,000	0,1966	VALID
	X3_10	0,670	0,000	0,1966	VALID
	X3_11	0,452	0,000	0,1966	VALID
	X3_12	0,507	0,000	0,1966	VALID
	X3_13	0,542	0,000	0,1966	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y_1	0,505	0,000	0,1966	VALID
	Y_2	0,721	0,000	0,1966	VALID
	Y_3	0,592	0,000	0,1966	VALID
	Y_4	0,613	0,000	0,1966	VALID
	Y_5	0,633	0,000	0,1966	VALID
	Y_6	0,605	0,000	0,1966	VALID
	Y_7	0,617	0,000	0,1966	VALID
	Y_8	0,669	0,000	0,1966	VALID
	Y_9	0,629	0,000	0,1966	VALID
	Y_10	0,655	0,000	0,1966	VALID
	Y_11	0,597	0,000	0,1966	VALID
	Y_12	0,645	0,000	0,1966	VALID
	Y_13	0,663	0,000	0,1966	VALID
	Y_13	0,767	0,000	0,1966	VALID

Pada Tabel IV.12 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mencari nilai r tabel dengan rumus $dk = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) maka didapat hasil r tabel sebesar 0,1966. Jadi dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada keempat variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,952	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,715	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,814	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keempat Variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60, yang artinya Variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

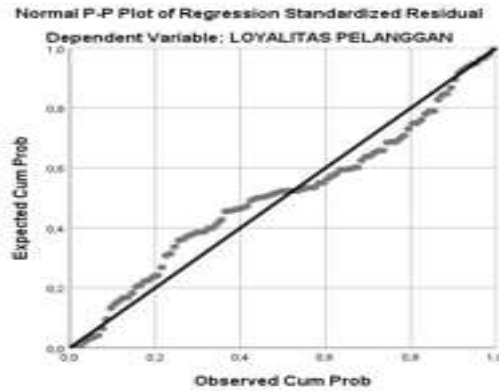
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,22705604
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,080
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,200^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	,189
	Upper Bound	,210

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan residual data yang didapat dinyatakan berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari hasil output pada nilai monte carlo sig.(2-tailed) sig adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Selain itu, ada metode lain yang dapat digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan melihat normal P-P Plot seperti gambar berikut :



Sumber : Peneliti (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi klasik, dimana garis titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan pola diatas berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

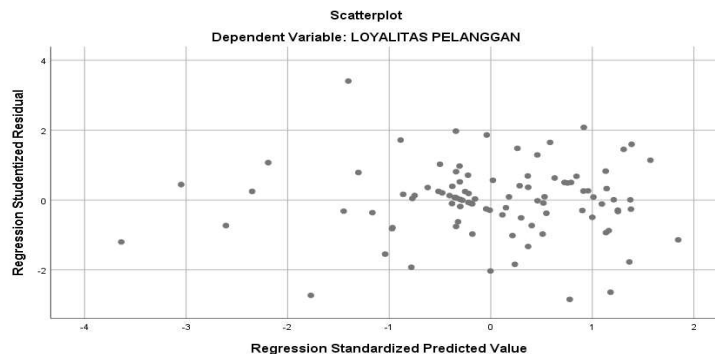
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,418	4,757		,719	,474		
	KUALITAS PELAYANAN	,134	,072	,226	1,864	,065	,330	3,033
	HARGA	,077	,188	,043	,411	,682	,452	2,210
	KEPERCAYAAN	,592	,143	,505	4,144	,000	,328	3,048

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang tinggi antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,418	4,757		,719	,474			
	KUALITAS PELAYANAN	,134	,072	,226	1,864	,065	,330	3,033	
	HARGA	,077	,188	,043	,411	,682	,452	2,210	
	KEPERCAYAAN	,592	,143	,505	4,144	,000	,328	3,048	

Dari Tabel IV.20 diperoleh persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,418 + 0,134 X_1 + 0,77 X_2 + 0,592 X_3$$

Yang berarti :

- a. Nilai konstanta Loyalitas pelanggan (Y) bernilai positif sebesar 3,418 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2, X_3 sama dengan nol yaitu variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Kepercayaan maka loyalitas pelanggannya sebesar 3,418
- b. Koefisien X_1 sebesar 0,134 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 sebesar 1 (satu) maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,134 (13,4%) , atau sebaliknya jika terjadi penurunan X_1 sebesar 1 (satu) maka loyalitas pelanggan menurun 0,134 (13,4%)
- c. Koefisien X_2 sebesar 0,77 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 sebesar 1 (satu) maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,77 (7,7%) , atau sebaliknya jika terjadi penurunan X_2 sebesar 1 (satu) maka loyalitas pelanggan menurun 0,77 (7,7%).
- d. Koefisien X_3 sebesar 0,592 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 sebesar 1 (satu) maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,592 (59,3%) , atau sebaliknya jika terjadi penurunan X_1 sebesar (satu) maka loyalitas pelanggan menurun 0,592 (59,3%)'

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelaggan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,418	4,757		,719	,474
	KUALITAS PELAYANAN	,134	,072	,226	1,864	,065
	HARGA	,077	,188	,043	,411	,682
	KEPERCAYAAN	,592	,143	,505	4,144	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Peneliti (2023)

dapat diketahui hasil dari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh t hitung (1,864) < t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi 0,065 > 0,05. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H₀ diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial antara Harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh t hitung (0,411) < t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi 0,682 > 0,05. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H₀ diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial antara Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh t hitung (4,144) > t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima (H₀ ditolak). Hal ini menunjukkan secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji F)



Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3085,798	3	1028,599	36,506	,000 ^b
	Residual	2704,889	96	28,176		
	Total	5790,687	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Peneliti (2023)



Dari tabel IV.22 diatas diketahui bahwa :

Rumus untuk mencari nilai F tabel

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = (3 ; 100-2) = 2,70$$

Dari pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 25 didapat nilai Fhitung adalah 36,506 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Fhitung (36,506) > F tabel (2,70) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Itu artinya variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Pengiriman J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,518	5,308

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Peneliti(2023)

diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,533 yang berarti sebesar 53,3% variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2. Sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian bahwa nilai sig. pada variabel kualitas pelayanan (X_1) > 0.05 (0,065 > 0.05) dan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,864 < 1,984). Dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada jasa pengiriman J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T *Express* Cabang Kedoya Raya

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat bahwa variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian bahwa nilai sig. pada variabel harga (X_2) > 0.05 ($0,682 > 0.05$) dan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,411 < 1,984$). Dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada jasa pengiriman J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat bahwa variabel kepercayaan (X_3) menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian bahwa nilai sig. pada variabel kepercayaan (X_3) < 0.05 ($0,000 < 0.05$) dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,144 > 1,984$). Dan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada jasa pengiriman J&T *Express* Cabang Kedoya Raya 2.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat didapat hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,506 > 2,70$) dan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) yang artinya ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) pada jasa pengiriman J&T *Express* cabang kedoya raya 2.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T *Express* cabang kedoya raya 2. Dan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Agustina, eva dkk. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN ANEKA JAYA PEMATANGSIANTAR Oleh: *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 5(1), 2013–2015.
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 482–488. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4808>
- Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, A. F. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Ekspedisi J & T Express Dengan Metode Algoritma Naive Bayes *Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi (JMS)*. 1(April), 78–88.
- Aryanto, U. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 82–91.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0A> <http://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Hussien, A. (2022). View of S Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies. *International Journal of Social Science Research and Review*, 79–105. <https://www.ijssrr.com/journal/article/view/147/116>
- Industri, E. (2022). *Pendahuluan usahanya . Beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan usahanya secara lapangan kerja baru . Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan Pasar online adalah platform yang baik untuk mengembangkan bisnis . Kami akan menje.* <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- kotler P. and Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition.* Pearson Education Limited, Essex.

- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Siburian, I. T. P., Djoko, H., & Widayanto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan : Teori Dan Aplikasinya*. UMSIDA Press.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>