



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor1, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 28/01/2024
 Reviewed : 02/02/2024
 Accepted : 10/02/2024
 Published : 13/02/2024

Maria Megaloma H. Gaharpung¹
Maria Fulgeria Apriliani²

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS DI MAUMERE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pelanggan J&T Express Maumere. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala service quality, skala brand image dan skala loyalitas pelanggan yang dimodifikasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung > F tabel ($69,730 > 3,09$) dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$) yang artinya ada pengaruh positif antara service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60% dengan persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 4,550 + 0,452 + 0,397$.

Kata kunci: Service Quality, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, J&T Express

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and brand image on customer loyalty. This study included associative descriptive quantitative research. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a resonant number of 100 J&T Express Maumere customers. The scale used in this study is the service quality scale, brand image scale and modified customer loyalty scale. Based on the results of research conducted using the F test, the F value was obtained to calculate the $F > \text{table}$ ($69.730 > 3.09$) with a sig value ($0.000 < 0.05$) which means that there is a positive influence between service quality and brand image on customer loyalty with the contribution of service quality and brand image to customer loyalty by 60% with the regression line equation in this study is $Y = 4.550 + 0.452 + 0.397$.

Key words: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, J&T Express

^{1,2)} Universitas Nusa Nipa Indonesia

email: megagaharpung0530@gmail.com, fulgeriaapriliany@gmail.com

PENDAHULUAN

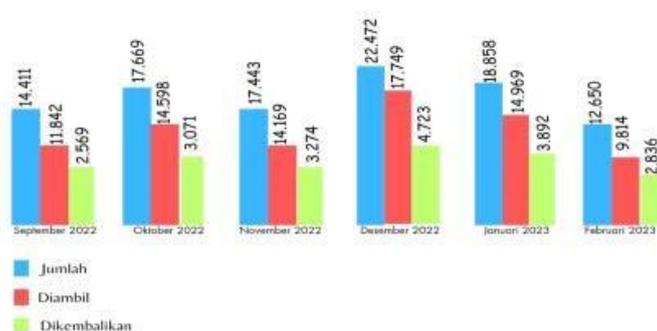
Jasa pengiriman barang merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang dari satu kota ke kota lainnya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut. Menurut Suyono (2003:155) jasa pengiriman barang adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik darat, laut dan udara.

Di Sikka lebih tepatnya Kota Maumere memiliki beberapa jasa pengiriman barang salah satunya J&T Express Maumere. Selain jasa pengiriman barang berskala nasional di Kota Maumere juga terdapat jasa pengiriman barang berskala lokal milik pribadi yang bernama Jastip. Masing-masing tempat tersebut mempunyai *service quality* dan *brand image* yang berbeda-beda.

^{1,2)} Universitas Nusa Nipa Indonesia

email: megagaharpung0530@gmail.com, fulgeriaapriliany@gmail.com

Terdapat data jumlah pelanggan selama 6 bulan terakhir di J&T *Express* Maumere. Di dalam data tersebut, menyatakan bahwa adanya kenaikan di bulan Desember 2022 dan penurunan yang sangat drastis di bulan Februari 2023.



Gambar 1. jumlah customer j&t express maumere

Terjadinya kenaikan karena adanya promo besar-besaran yang diberikan dari toko online shop. Contohnya seperti adanya pesta 12.12 dan cuci gudang berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada pimpinan J&T *express* Maumere. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan yang terjadi di bulan Desember. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan J&T, mengatakan bahwa adanya komplain dari pihak pengguna jasa karena adanya paket yang terlambat masuk, paket yang ditanda terima duluan sebelum diberikan, adapun karena terjadinya keterlambatan dalam layanan pengiriman luar kota serta adapun keterlambatan pengantaran COD.

J&T *Express* merupakan perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. Untuk tetap meningkatkan performa dari J&T agar tetap bisa survive menjadi salah satu jasa pengiriman terbaik maka perusahaan mereka harus meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:227) loyalitas suatu pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya (Yuliana, 2017:319). Menurut Kotler (2013:138), menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Vellina & Telagawathi (2022) ditemukan bahwa terdapat hasil yang menyatakan brand image dan service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu service quality dan brand image terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Identifikasi Variabel

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel output, kriteria dan konsekuen, yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang dinyatakan dalam simbol Y. Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel stimulus, predictor, antecedent yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah service quality (X1) dan brand image (X2).

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang dimaksud adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian serta penafsiran untuk memperoleh pengertian yang jelas mengenai variabel-variabel

dalam penelitian ini. Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut: loyalitas pelanggan, service quality, brand image.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Express Maumere. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria sampelnya adalah pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express lebih dari 2 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu loyalitas pelanggan, service quality, dan brand image. Variabel loyalitas pelanggan menggunakan skala loyalitas pelanggan, variabel service quality menggunakan skala service quality, variabel brand image menggunakan skala brand image.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala.

Tabel 3.1 Skala Likert Modifikasi 1			Tabel 3.2 Skala Likert Modifikasi 2		
Respon	Skor Favorable	Skor Unfavorable	Respon	Skor Favorable	Skor Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1	Sangat Sesuai (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2	Sesuai (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3	Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat tidak Setuju (STS)	1	4	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Sumber: Sugiyono (2014:93)

Gambar 2. Teknik Pengumpulan data

Skala Loyalitas Pelanggan

Tabel 3.3 Blue print skala Loyalitas Pelanggan				
No	Aspek	No Aitem		Total
		F	UF	
1	Melakukan pembelian secara berulang secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>)	1,2,3		3
2	Membeli antar lini produk/jasa (<i>purchases across product and services lines</i>)	4,5,6		3
3	Mereferensikan kepada orang lain (<i>refers other</i>)	7,8,9		3
4	Menunjukkan kekebalan terhadap tahanan dari para pesaing (<i>demonstrates an immunity to the full of the competition</i>)	10,11,12		3
Total				12

Sumber: data primer 2023

Gambar 3. Skala Loyalitas Pelanggan

Skala Service Quality

Tabel 3.4 Blue print skala Service Quality				
No	Aspek	No Aitem		Total
		F	UF	
1.	Reliability (kehandalan)	1,11	6	3
2.	Responsiveness (daya tanggap)	2,12	7	3
3.	Assurance (jaminan)	3,13	8	3
4	Empathy (empati)	4,14	9	3
5	Tangibles (berwujud)	5,15	10	3
Total				15

Sumber: data primer 2023

Gambar 4. Skala Service Quality

Skala Brand Image

Tabel 3.5 Blue print skala Brand Image				
No	Aspek	No Aitem		Total
		F	UF	
1.	Keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)	1,7	4,	3
2.	Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	2,8	5	3
3.	Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)	3,9	6	5
Total				9

Sumber: data primer 2023

Gambar 5. Skala Brand Image

Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran, Azwar (2015:8). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (content validity).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai kepercayaan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Koefisien yang angkanya berada dalam rentan dari 0 sampai dengan 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas, Azwar (2009:65).

Pengujian validitas dan reliabilitas memanfaatkan fasilitas komputerisasi SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 16.00 for windows.

Uji Asumsi Prasyarat Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal. Rumus yang digunakan untuk uji normalitas adalah Kolmogro-Smirnow menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Jika tidak signifikan $> 0,05$ maka data dinyatakan normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

Uji Linearitas

Menurut Nurgiyantoro dkk (2012:296) uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linear. Uji linearitas dalam penelitian menggunakan nilai sig. jika nilai sig. $<$ dari 0.05 maka uji linearitas dapat terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF (Varian Inflain Factor) kurang dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Apabila terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, maka uji regresi ganda tidak dapat dilanjutkan. Namun jika tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas maka uji regresi ganda dapat dilanjutkan. Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 for windows.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka termasuk bebas heteroskedastisitas. (Aini. 2020:93).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda. Uji ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat uji ini dapat juga digunakan untuk menguji hipotesis ke tiga dalam penelitian ini.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Populasi penelitian adalah para pelanggan yang sering menggunakan jasa pengiriman barang J&T Ekspres di Maumere, Kabupaten Sikka yang terbagi dalam tiga kecamatan yaitu kecamatan Alok, Alok Timur dan Alok Barat. Waktu penelitian yang dilakukan selama 2 minggu terhitung dari tanggal 27 juni -10 Juli 2023.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian Deskripsi Data

Data jumlah pelanggan J&T Ekspres Maumere yang mengisi kuesioner penelitian di tiga kecamatan yang berada di kota Maumere (Alok Timur, Alok, Alok Barat)

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Subyek Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	24	24%
2.	Perempuan	76	76%
	Total	100	100%

Sumber: data SPSS tahun 2023

Gambar 6. Hasil Penelitian Deskripsi Data

Uji Validitas Skala Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.2 Blue print skala Loyalitas Pelanggan

No	Aspek	No Aitem		Total
		F	UF	
1	Melakukan pembelian secara berulang secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>)	1,2,3		3
2	Membeli antar lini produk/jasa (<i>purchases across product and services lines</i>)	4,5,6		3
3	Mereferensikan kepada orang lain (<i>refers other</i>)	7,8,9		3
4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing (<i>demonstrates an immunity to the full of the competition</i>)	10,11,12		3
	Total			12

Gambar 7 Skala Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan memiliki 12 item. Dan, dari 12 item tersebut dinyatakan valid.

Skala Service Quality

Tabel 4.3 Blue print skala Service Quality

No	Aspek	No Aitem		Total
		F	UF	
1.	Reliability (kehandalan)	1,11	6	3
2.	Responsiveness (daya tanggap)	2,12	7	3
3.	Assurance (jaminan)	3,13	8*	2
4	Empathy (empati)	4,14	9	2
5	Tangibles (berwujud)	5,15	10*	2
	Total			13

Gambar 8. Skala Service Quality

Skala Brand Image

Tabel 4.4 Blue print skala Brand Image

No	Aspek	No Aitem		Total
		F	UF	
1.	Keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)	1,7	4*	2
2.	Kekuatan asosiasi merek (<i>strnght of brand association</i>)	2,8	5*	2
3.	Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)	3,9	6*	2
	Total			6

Gambar 9. Skala Brand Image

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keputusan
Loyalitas Pelanggan	.881	12	Reliabel
Service Quality	.864	13	Reliabel
Brand Image	.845	6	Reliabel

Sumber: data SPSS tahun 2023

Gambar 10. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada skala Loyalitas Pelanggan sebesar 0,881 dengan kriteria reliabel, selanjutnya pada skala service quality sebesar 0,864 dengan kriteria reliabel dan pada skala brand image sebesar 0,845 dengan kriteria reliabel.

Uji Asumsi Prasyarat Uji Normalitas

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Variabel	Kolmo Smin	Sig (p)	Keputusan
Loyalitas Pelanggan	.082	.098	Normal
Service Quality	.072	.218	Normal
Brand Image	.090	.180	Normal

Sumber : data SPSS tahun 2023

Gambar 11 Uji Asumsi Prasyarat Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Sminorv untuk variabel Brand Image dapat diketahui bahwa nilai sig nya adalah 0,090 atau $0,090 > 0,05$.

Uji Linearitas

Tabel 4.7 Uji Linearitas

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
X1-Y	1777.493	1	1777.493	107.226	.000
X2-Y	1685.914	1	1685.914	91.992	.000

Sumber : data SPSS tahun 2023

Gambar 12. Uji Linearitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variabel service quality adalah 0,000 atau dapat dikatakan $0,000 < 0,05$ sehingga bisa diinterpretasikan bahwa keterkaitan antara Service Quality dan Loyalitas Pelanggan bersifat linear. Sedangkan pada variabel brand image dapat dilihat bahwa nilai sig, untuk variabel ini adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Hal ini dinyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang linear terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	Service Quality (X1)	1.778	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Brand Image (X2)	1.778	

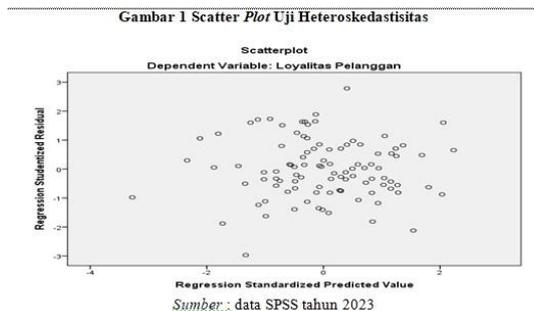
Sumber : data SPSS tahun 2023

Gambar 13 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas ringkasan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel service quality (X1) dan variabel brand image (X2) adalah 1,778 lebih kecil dari 10,00 atau $1,778 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dan dapat dilanjutkan ke uji regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. (Aini. 2020:93)



Gambar 14 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 1, diketahui titik-titik yang terdapat pada grafik scatter plot tersebut tidak membentuk sebuah pola yang jelas dan juga letak titik-titik tersebut menyebar sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variable.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Ada pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.1 Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Constant	Unstandardized Coefficient	R	R ²	Adjusted R Square	T _{hitung}	Sig.
Service Quality		0.452	0.774	0.600	0.591	2.075	0,000
Brand Image	4.550	0.397	0.774	0.600	0.591	2.075	0,000

Gambar 15 Uji Regresi Linear Berganda

Deskripsi Variabel Penelitian *Deskripsi Service Quality*

Distribusi service quality diperoleh dengan membuat interval dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{2} = \frac{49 - 14}{2} = 17,5$$

Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Service Quality

Interval	Kategori	Frekuensi	Valid Percent
14-31	Rendah	35	35%
32-49	Tinggi	65	65%
Total		100	100%

Gambar 16 Deskripsi Variabel Penelitian *Deskripsi Service Quality*

Dalam skala service quality, pelayanan rendah yang diterima oleh pelanggan berjumlah 35 orang dengan persentase 35%, dan pelayanan bagus (tinggi) yang diterima oleh pelanggan berjumlah 65 orang dengan persentase 65%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata subjek memiliki tingkat pelayanan dengan kategori tinggi.

Deskripsi Brand Image

Distribusi service quality diperoleh dengan membuat interval dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{2} = \frac{24 - 6}{2} = 9$$

Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Brand Image

Interval	Kategori	Frekuensi	Valid Percent
6-14	Rendah	45	45%
15-24	Tinggi	55	55%
Total		100	100%

Gambar 17. Deskripsi Brand Image

Dalam skala brand image, kategori rendah nilainya 45 dengan persentase 45%, dan kategori tinggi nilainya 55 dengan persentase 55%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam skala brand image yang paling tinggi nilainya berada pada kategori tinggi.

Persamaan garis regresi

Persamaan garis regresi dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = a_1X_1 + a_2X_2 + K$ sehingga dapat dirumuskan $Y = 4,550 + 0,452 + 0,397$. Dari persamaan garis regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel service quality 0,452 dan nilai koefisien untuk brand image 0,397. Hal ini menunjukkan jika nilai service quality bertambah satu poin maka nilai loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,452. Kemudian, jika nilai brand image meningkat satu poin maka loyalitas pelanggan bertambah 0,397.

(R) antara X1 dan X2 dengan Y

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows, didapatkan nilai service quality dan brand image sebesar 0,774. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi X1-Y sebesar 60% dan sisanya 40% berada pada variabel lain. Karena nilai positif maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi service quality dan brand image maka semakin meningkat loyalitas pelanggan J&T Express di Maumere Pengujian Signifikan dengan uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Uji signifikansi regresi linear ganda dilakukan dengan uji F. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung > F tabel (69,730 > 3,09). Signifikansi 0,000 < 0,05 menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan service quality dan brand image secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis (Ha) dapat diterima.

Pengujian Signifikan dengan uji T

Pengujian signifikansi ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Uji signifikansi regresi linear berganda dilakukan dengan uji t. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel (2.075 > 1,984723), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan service quality dan brand image secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis (Ha) diterima.

Deskripsi Loyalitas Pelanggan

Distribusi service quality diperoleh dengan membuat interval dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{2} = \frac{45 - 12}{2} = 16,5$$

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

Interval	Kategori	Frekuensi	Valid Percent
12-28	Rendah	40	40%
29-45	Tinggi	60	60%
Total		100	100%

Gambar18 Deskripsi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal dengan kategori rendah memiliki nilai sebesar 40 dengan persentase 40%, dan pelanggan yang loyal dengan kategori tinggi memiliki nilai sebesar 60 dengan persentase 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal berada di tingkat kategori sedang.

Pembahasan

Berdasarkan analisa deskriptif data penelitian menunjukkan bahwa subjek yang mendapatkan service quality yang rendah yang diterima oleh pelanggan berjumlah 35 orang dengan persentase 35%, dan pelayanan bagus (tinggi) yang diterima oleh pelanggan berjumlah 65 orang dengan persentase 65%. Pada brand image pelanggan yang mendapatkan citra produk yang rendah berjumlah 45 orang dengan persentase 45% dan pelanggan yang mendapatkan citra

produk yang tinggi berjumlah 55 orang dengan persentase 55%. Sedangkan, hasil analisis deskriptif data penelitian pada loyalitas pelanggan mendapatkan pelanggan yang loyal dengan kategori rendah berjumlah 40 dengan persentase 40% dan pelanggan yang loyal dengan kategori tinggi berjumlah 60 orang dengan persentase 60%. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Silvianita & Salsabil (2023:202) menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki rata-rata persentase sebesar 89%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui lima belas pernyataan mengenai kualitas pelayanan. Rata-rata sebesar 89% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai tinggi. Pada variabel citra merek (X2) memiliki rata-rata persentase sebesar 89%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui sepuluh pernyataan mengenai citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai tinggi. Sedangkan, pada variabel Loyalitas pelanggan (Y) memiliki rata-rata persentase sebesar 88%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui enam pernyataan mengenai loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai tinggi. Hal ini sejalan dengan pandangan menurut Silvianita & Salsabil (2023:202) menyatakan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas, dan sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut beberapa poin penting yang diambil sebagai kesimpulan dalam penelitian ini:

Ada pengaruh positif yang signifikan antara service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,744 pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif service quality dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi service quality dan brand image maka semakin meningkat loyalitas pelanggan J&T Express di Maumere.

Ada pengaruh positif yang signifikan antara service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,715 pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Korelasi tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif service quality terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi service quality maka semakin meningkat loyalitas pelanggan J&T Express di Maumere.

Ada pengaruh positif yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,696 pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Korelasi tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif brand image terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi brand image maka semakin meningkat loyalitas pelanggan J&T Express di Maumere.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak, bagi jasa pengiriman kedepannya dapat meningkatkan kembali kualitas pelayanan karena di dalam suatu perusahaan jika terdapat kualitas pelayanan yang buruk maka akan berdampak pada kesetiaan dari seorang pelanggan. Begitu pula dengan brand image dari jasa pengiriman. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian di dalam suatu perusahaan jasa pengiriman yaitu dengan menjaga brand image secara baik agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap jasa pengiriman dan bisa terus merekomendasikan produk ini ke orang lain. Bagi karyawan agar dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan baik. Selalu terapkan senyum, sapa dan salam ketika melayani pelanggan baik itu di kantor maupun di rumah. Bagaimanapun kondisi dan perilaku yang diberikan oleh seorang karyawan akan berdampak baik terhadap pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan tetap loyal terhadap jasa

pengiriman. Bagi pelanggan agar kedepannya bisa memberikan kritik dan saran yang dapat membangun jasa pengiriman atau karyawan. Evaluasi atau saran dari pelanggan dibutuhkan dengan baik guna memperlancar kesetiaan yang terjadi antara pelanggan tersebut dan jasa pengiriman yang digunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T. N. 2020. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*. Vol. 1. No.2. Hal: 88-98
- Azwar, S. 2012. *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin. 2019. *A First Look at Communication Theory*. 8th edition. Boston: McGraw Hill. Bungin
- Kotler, P & Keller, K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2014. *Manajemen Pemasaran*; Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education Inc. New Jersey
- Silvianita, A., Salsabil, M.A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing. *Jurnal Manajemen*. Vol.10.No.1. Hal:201-204.
- Suyono, R. P. 2003. *Shipping : Pengangkutan intermodal ekspor import melalui laut edisi ke-3*. PPM. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utomo, H., Putri, Y.L. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal Among Makarti*. Vol.10. No.19. Hal:70-90.
- Yuliana, Y. 2017. Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan Ta 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. 2(2), 291-325.