

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi j&t express yang dimoderasi oleh garansi

Beryl Aleron^{1✉}, Nurhadi²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa ekspedisi J&T Express dengan garansi sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa ekspedisi J&T Express di Surabaya Jawa Timur. Sampel sebanyak 385 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data di analisis menggunakan regresi linier berganda “Moderasi Regresi Analisis”. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2. Garansi memoderasi pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan; kepuasan pelanggan; garansi; loyalitas pelanggan

The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty to j&t express service users moderated by warranty

Abstract

The study aims to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty on J&T Express expedition services with warranty as a moderation variable. The population in this study is the users of J&T Express expedition services in Surabaya, East Java. A sample of 385 respondents was taken using purposive sampling techniques. The data in the analysis uses multiple linear regression “Regression Moderation Analysis”. The analysis showed that 1. Quality of service and customer satisfaction significantly affect customer loyalty, 2. The warranty moderates the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty.

Key words: *Quality of service; customer satisfaction; warranty; customer loyalty*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan pada pihak perusahaan dan pelaku bisnis pada umumnya, hal ini juga nanti yang menjadi berkaitan dengan adanya hati pelanggan yang dimana merasa puas dengan adanya beberapa pelayanan dan kualitas yang diberikan pada perusahaan. Pada loyalitas ini juga bisa memberikan kemudahan pada pihak perusahaan dalam menghemat beberapa pengeluaran yang ada, dalam hal ini merupakan kegiatan secara berulang yang dilakukan pada pihak konsumen yang ada seperti dalam penggunaan jasa dan pembelian produk yang terdapat pada perusahaan tersebut. Sebagaimana terdapat juga pengertian loyalitas pelanggan yaitu menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kualitas sendiri merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan pada adanya loyalitas pelanggan. Hal ini tentu tidak hanya berkaitan pada kualitas produk berbentuk barang, akan tetapi dalam hal ini juga bisa berbentuk jasa yang memiliki kualitas baik. Pada kualitas disini berkaitan dengan pada layanan yang diberikan seperti dengan memberikan beberapa pelayanan yang telah dibutuhkan pada pelanggan, apabila pelayanan baik maka pelanggan secara tidak langsung akan terjadi sifat loyal yang menjadikan perusahaan mengalami beberapa keuntungan seperti terjadi promosi dengan sendirinya pada pihak pelanggan melalui *mouth to mouth*.

Kepuasan Pelanggan yang ada merupakan sebagai titik ukur perusahaan dalam melakukan keberlangsungan seperti mendapatkan suatu respon hal yang positif atau justru sebaliknya yaitu mendapatkan suatu respon negatif dari adanya pihak masyarakat atau pelanggan yang ada. Pada hal Kepuasan Pelanggan tersebut berkaitan dengan penggunaan jasa yang ada. Baik itu dalam jasa ekspedisi, jasa utilitas, jasa infrastruktur dan beberapa jasa lainnya tentu berkaitan dengan adanya suatu kegiatan bisnis yang ada. Pemasaran sendiri memiliki artian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dalam pelaku usaha yang ada untuk menarik beberapa simpati orang lainnya dalam melakukan kegiatan jual dan beli terhadap suatu kegiatan bisnis yang ada selain itu juga dalam pemasaran juga dapat dilakukan seseorang dalam memperkenalkan beberapa hal yang baru terbilang inovatif atau pemikiran baru pada segi beberapa penyampaian baik itu dalam produk maupun jasa yang ada sehingga menimbulkan ketertarikan dalam pihak konsumen yang ada. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga dalam hal ini yang nanti pada kepuasan menjadikan faktor adanya loyalitas yang terdapat pada pelanggan.

Pada era globalisasi saat ini tentu banyak dari pihak beberapa perusahaan maupun pelaku bisnis dalam membentuk sistem pemikiran baru dengan menciptakan ide – ide kreatif yang akan dijalankan dalam bisnis yang ada, hal ini tentu dengan mengikuti pada adanya keinginan yang terdapat pada pelanggan seperti pada penjualan pada produk barang atau jasa. Akan tetapi hal ini tidak hanya berpikiran dengan penjualan saja, namun juga berpikir dengan adanya garansi. Garansi disini memiliki peran sebagai hal yang diberikan perusahaan atau pelaku bisnis kepada pihak pelanggan agar mempercayai terhadap produk yang telah ditawarkan, pada garansi juga yang nanti memberikan pada munculnya loyalitas pelanggan pada umumnya. Sehingga dalam hal ini yang menjadikan garansi merupakan sebagai hal paling dijunjung tinggi pada pelanggan untuk menilai sebagaimana produk yang terdapat pada perusahaan.

Tingginya pengguna internet yang ada pada saat ini banyak dari masyarakat melakukan beberapa pembelian produk barang yang terdapat pada e-commerce serta akan dilakukan pengiriman melalui jasa ekspedisi yang ada, hal ini tentu dalam melakukan beberapa pengiriman, pihak pelanggan tentu akan melihat dari adanya beberapa konsep seperti pada bisnis to customer yang memiliki artian sebagai langkah dalam perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan memperhatikan produk yang ditawarkan baik itu barang atau jasa. Seperti memiliki suatu kualitas dan kepuasan yang baik maka akan munculnya loyalitas pelanggan, namun hal tersebut tidak mudah pada pihak pelanggan, hal ini tentu akan berkaitan melihat keunggulan yang lain seperti dengan adanya garansi yang memiliki peran sebagai kepercayaan pelanggan. Tentu hal ini yang nanti menjadi faktor utama pada pihak

pelanggan dalam melakukan pemilihan terhadap produk jasa, sehingga pada perusahaan perlu memperhatikan pada adanya kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan agar munculnya beberapa loyal pelanggan dengan ditambahkan beberapa hal keunggulan lainnya seperti pada adanya garansi.

Jasa Ekspedisi atau pengiriman suatu kegiatan bisnis yang berkaitan dengan adanya suatu jasa yang diberikan pada pihak perusahaan yang ada. Bisa di lihat pada kondisi saat ini jasa ekspedisi meningkat dengan cukup tajam seiring dengan adanya suatu peningkatan pada pengguna e – commerce yang ada seperti pada Shopee, Lazada, TokoPedia, dan Buka Lapak. Hal ini tentu karena adanya beberapa pihak konsumen yang melakukan pembelian yang ada, ditambah lagi dengan beberapa discount yang membuat pada pihak ekspedisi juga mendapatkan suatu over barang yang terdapat digudang. Pada hal tersebut tentu terjadi setiap adanya beberapa menjelang peringatan hari besar yakni seperti pada adanya Idul Fitri dan tanggalan yang terbilang kembar, terlebih lagi dengan adanya kondisi pandemi saat ini yang juga mengakibatkan banyak sekali pelanggan yang melakukan kegiatan tersebut tanpa memikirkan beberapa tujuan dalam membeli barang tersebut.

Dalam kegiatan bisnis pada bidang jasa ekspedisi atau pengiriman yang ada merupakan suatu kegiatan bisnis yang dapat bertahan hingga 5-10 tahun mendatang, karena bisa di lihat dalam hal ini bahwasannya banyak dari masyarakat akan cenderung memiliki perilaku tidak perlu keluar rumah dalam melakukan kegiatan pembelian produk yang ada, sehingga hal ini yang nantinya akan bergantung pada adanya jasa ekspedisi yang ada. Pada hal ini yang menjadikan jasa ekspedisi merupakan produk yang paling memiliki peran sangat penting dalam kegiatan bisnis yang ada terlebih lagi telah melakukan kerja sama pada pihak kedua yaitu e-commerce. Dalam hal ini sebagaimana telah terdapat berupa data perkembangan penggunaan pada jasa ekspedisi sumber dari www.topbrand-award.com, yaitu:

Tabel 1.
TOP Brand Indonesia 2017-2020

TOP Brand Indonesia 2017-2020								
2017		2018		2019		2020		Predikat
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	
JNE	49,4%	JNE	45,0%	JNE	26,4%	JNE	27,3%	TOP
TIKI	34,7%	J&T	13,9%	J&T	20,3%	J&T	21,3%	TOP
POS	8,4%	Tiki	13,5%	Tiki	13,5%	Tiki	10,8%	TOP
DHL	1,3%	Pos	11,6%	Pos	5,4%	Pos	7,7%	TOP

Pada tabel diatas merupakan gambaran beberapa penggunaan jasa ekspedisi yang paling banyak digunakan pada pihak konsumen yang ada, dalam hal ini bisa di lihat bahwasannya pada tabel diatas menunjukan adanya perkembangan penggunaan jasa ekspedisi pada tahun 2017 – 2020. Bisa di lihat pada tahun 2017 – 2020 pada posisi pertama telah di duduki oleh adanya jasa ekspedisi pada JNE, akan tetapi dalam hal ini pada ekspedisi J&T Express mengalami suatu perubahan yang dimana pada tahun 2017 tidak masuk kedalam adanya TBI, akan tetapi pada tahun 2018 – 2020 telah memasuki TBI dengan posisi kedua setelahnya JNE. Sehingga dalam hal ini bisa di lihat bahwasannya pada J&T Express merupakan suatu perusahaan jasa ekspedisi yang paling di favoritkan oleh pihak konsumen yang ada dengan durasi waktu yang terbilang cepat, hal ini dikarenakan adanya proses yang dijalankan sesuai pada strategi yang telah ditentukan.

J&T Express merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspedisi yang tentu mendapatkan adanya kepercayaan pada pihak pelanggannya, sebagaimana dalam hal ini pada berita yang ada yaitu pada J&T Express , brand jasa pengiriman yang berfokus pada bisnis e-commerce di Indonesia menandakan pelayanan yang mencapai hingga 100 juta pelanggan (Tribun News, 2021). Hal ini yang menjadikan bahwasannya pada pihak konsumen yang ada telah memberikan beberapa kepercayaan pada pihak ekspedisi karena adanya suatu kualitas dan kepuasan yang ada dalam menggunakan pada jasa yang telah diberikan. Hal ini tentunya dalam mencapai 100 juta pelanggan, pihak perusahaan melakukan beberapa survei pasar terlebih dahulu, hal ini bertujuan agar mengerti kira – kira hal seperti apa yang telah dibutuhkan dan di inginkan dalam pihak konsumen yang ada. Sehingga dalam hal ini yang menjadikan pada J&T Express mengalami suatu perkembangan yang sangat signifikan, terlebih lagi saat ini telah munculnya program baru dengan sebutan J&T Premium dimana pada program ini barang akan dikirim hanya dalam waktu tiga hari saja, barang diambil langsung pada pihak produsen atau pengirimnya, dan juga pasti menjamin keamanan 100% terhadap pada produk yang akan dilakukan pengiriman.

METODE

Pada jenis penelitian yang ada, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yaitu penelitian yang menggunakan suatu analisis adanya suatu fakta dan data yang ada ditemukan dalam kegiatan dijalankan. Pada populasi disini memiliki peran penting pada seseorang peneliti untuk menentukan beberapa mengambil populasi dengan karakteristik seperti apa. Penelitian ini menetapkan populasi pada pihak masyarakat mulai usia 15 – 55 tahun yang berada di wilayah Surabaya, Jawa Timur.

Teknik *Non probability Sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang memiliki arti sebagai teknik yang digunakan pada seorang peneliti dengan melakukan beberapa pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan sampel penelitian ini diantaranya:

Masyarakat mulai usia 15 – 55 tahun yang berada di kota Surabaya, Jawa Timur dan pernah menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express; dan

Masyarakat mulai usia 15 - 55 tahun yang berada di kota Surabaya, Jawa Timur dan mengetahui garansi Jasa Ekspedisi J&T Express.

Sampel yang diperlukan dalam melakukan penelitian yakni sebanyak 384,16 responden. Sehingga untuk mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai dengan penelitian, maka peneliti mengambil sebanyak 385 responden yang merupakan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express di Daerah Surabaya Jawa Timur.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dengan kaitannya diperoleh pada dari sumber pertama di lokasi penelitian yang telah ditentukan pada seorang peneliti sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Sig (r tabel)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,777	0,138	Valid
	X1.2	0,803	0,138	Valid
	X1.3	0,805	0,138	Valid
	X1.4	0,843	0,138	Valid
	X1.5	0,836	0,138	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,759	0,138	Valid
	X2.2	0,796	0,138	Valid
	X2.3	0,727	0,138	Valid
	X2.4	0,774	0,138	Valid
Garansi (Z)	Z1.1	0,919	0,138	Valid
	Z1.2	0,912	0,138	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,721	0,138	Valid
	Y1.2	0,736	0,138	Valid
	Y1.3	0,740	0,138	Valid
	Y1.4	0,768	0,138	Valid
	Y1.5	0,629	0,138	Valid

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, diagram diatas menunjukkan dari hasil pengujian menggunakan aplikasi spss dengan berlandaskan pada jawaban responden yang dimana dalam hasil pengujian validitas menunjukkan pada indikator dari variabel memiliki keterangan valid. Hal ini dikarenakan pada korelasi > dari rtabel sebesar 0,138.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,871	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,762	Reliabel
Garansi (Z)	0,806	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,756	Reliabel

Berdasarkan pada hasil tabel 3, dapat disimpulkan bahwasannya jawaban responden yang ada memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari penentuan minimum yakni 0,60, sehingga dapat dikatakan data penelitian pada variabel ini reliabel.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4.
Hasil Regresi Linier Berganda I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,198	1,010		4,236	,000
1 Kualitas Layanan	,430	,055	,431	7,886	,000
Kepuasan Pelanggan	,380	,079	,262	4,803	,000

Tabel 5.
Hasil Regresi Linier Berganda II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,280	,974		4,310	,000
Kualitas Layanan	,295	,058	,296	5,078	,000
Kepuasan Pelanggan	,310	,077	,214	4,005	,000
Garansi	,522	,095	,270	5,475	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi berganda yang terdapat pada tabel diatas, pada persamaan regresi I yang telah didapatkan dari hasil perhitungan yaitu:

$$Y = 4,198 + 0,430KL + 0,380KPL$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

KL = Kualitas Layanan

KPL = Kepuasan Pelanggan

Sedangkan pada hasil regresi linier berganda II yaitu:

$$Y = 4,280 + 0,295KL + 0,310KPL + 0,522G$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

KL = Kualitas Layanan

KPL = Kepuasan Pelanggan

G = Garansi

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Koefisien

Berdasarkan pada analisis regresi I yang dimana sebelum terdapatnya pada variabel moderasi *garansi* yaitu 4.198 dan pada analisis regresi II turun menjadi 4.280, dalam angka tersebut yakni memberikan arti bahwa pada Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Garansi (Z) , nilainya 0 atau konstan maka loyalitas pelanggan 4,280.

Kualitas Layanan

Variabel independen (X1) berdasarkan koefisien analisis regresi I yang dimana sebelum terdapatnya variabel moderasi *garansi* adalah 0,430 dan pada analisis yang ke II turun dengan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,295 dimana pada angka tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif (-). Hal ini memiliki arti sebagai pada *kualitas layanan* dalam waktu kedepan akan menyebabkan penurunan pada *loyalitas pelanggan*.

Kepuasan Pelanggan

Variabel independen (X2) yang berdasarkan pada koefisien analisis regresi I yang dimana sebelum terdapatnya variabel moderasi *garansi* adalah 0,380 dan pada analisis yang ke II turun dengan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,310 dimana pada angka tersebut pada Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif (-). Hal ini memiliki arti sebagai pada *Kepuasan Pelanggan* mengalami penurunan dalam waktu kedepan, hal ini menyebabkan penurunan pada *loyalitas pelanggan*.

Garansi

Variabel moderasi berupa *garansi* yang memiliki koefisien sebesar 0,522, dimana pada angka tersebut memberikan bahwa berpengaruh positif (+) terhadap *loyalitas pelanggan*. Dalam hal ini menjadikan bahwa pada *garansi* mengalami include variable artinya berpengaruh pada saat terdapat beberapa variabel independen lain yang mendominasi.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1642,035	3	547,345	105,979	,000 ^a
	Residual	1967,741	381	5,165		
	Total	3609,777	384			

Berdasarkan pada tabel 7. diatas diketahui nilai Fhitung sebesar 105,979 dengan nilai Sig. 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil nilai Sig. (0,000) < 0,05. Selain itu juga terdapat Ftabel yang dirumuskan yaitu sebagai berikut :

Ftabel = F α (df regresi, df residual)

= F α (n-k-1) = 385 – 3 – 1 = 381

Ftabel = 2,268

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel yakni 105,979 > 2,268. Hal ini menunjukkan juga bahwa pada Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Garansi (Z) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7.
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,280	,974		4,310	,000
Kualitas Layanan	,295	,058	,296	5,078	,000
Kepuasan Pelanggan	,310	,077	,214	4,005	,000
Garansi	,522	,095	,270	5,475	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel diatas, dasar pengambilan yang menggunakan pada angka probabilitas signifikansi yaitu:

a. Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.} t \geq \alpha (0,05)$

b. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.} t < \alpha (0,05)$

Dengan hiptotesis yang digunakan dalam Uji Statistik -t ini yaitu:

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hiptotesis

Ho:

$b1 = 0$: maka *Kualitas Layanan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

Ho:

$b1 \neq 0$: maka *Kualitas Layanan* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

Menghitung *Level of Signification* (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$\alpha = 0,05$ dengan $df = (n - k - 1) = (385 - 3 - 1) = 381$

Level of Signification = $0,05/2 = 0,025$

Sehingga dalam hal ini hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} = 5,078$

Berdasarkan pada gambar 1. diatas dapat disimpulkan, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,078 > 1,966$ dengan nilai sig. sebesar 0,000, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga hal ini bahwa pada variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis

Ho:

$b2 = 0$: maka *Kepuasan Pelanggan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

H2:

$b2 \neq 0$: maka *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

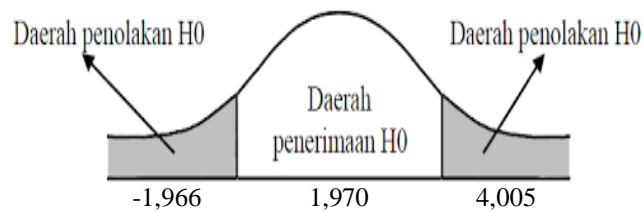
Menghitung *Level of Signification* (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$\alpha = 0,05$ dengan $df = (n - k - 1) = (385 - 3 - 1) = 381$

Level of Signification = $0,05/2 = 0,025$

Sehingga dalam hal ini hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} = 4,005$.

Menentukan Kurva daerah Penolakan



Gambar 1.

Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0
Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Berdasarkan pada gambar 2. diatas dapat disimpulkan, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,005 > 1,966$ dengan nilai sig. sebesar 0,000, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga hal ini bahwa pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh Garansi (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis

$H_0 : b_3 = 0$: maka *garansi* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

$H_2 : b_3 \neq 0$: maka *garansi* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

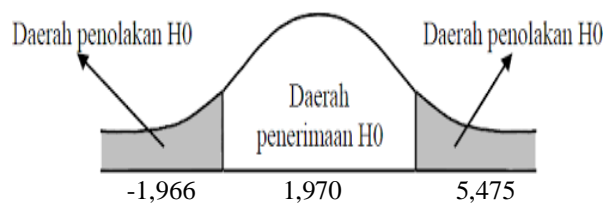
Menghitung *Level of Signification* (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$\alpha = 0,05$ dengan $df = (n - k - 1) = (385 - 3 - 1) = 381$

Level of Signification = $0,05/2 = 0,025$

Sehingga dalam hal ini hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} = 5,475$.

Menentukan Kurva daerah Penolakan



Gambar 2.

Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0
Variabel Garansi (Z)

Berdasarkan pada gambar 3. diatas dapat disimpulkan, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,475 > 1,966$ dengan nilai sig. sebesar 0,000, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga hal ini bahwa pada variabel Garansi (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Moderate Regression Analysis (MRA)

Tabel 8.
Hasil Uji Moderate Regression Analysis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,818	,997			10,851	,000
	Kualitas Layanan (X1)	,208	,075	,209		2,793	,005
	Kepuasan Pelanggan (X2)	,235	,091	,162		2,574	,010
	Garansi (Z)	-,060	,059	-,067		5,475	,312
	X1Z	,028	,004	,472		6,302	,000
	X2Z	,040	,005	,510		8,101	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas, hasil moderated Regression Analysis (MRA) didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = 10,818 + 0,208 KL + 0,235 KPL - 0,060 G + 0,028 KL.Z + 0,040 KPL.Z + e$$

Nilai konstanta dengan sebesar 10,818 yang memiliki arti sebagai apabila dalam semua variabel independen konstan, maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 10,818. Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0,208 artinya dalam hal ini jika kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,208 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,235 artinya jika Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien regresi garansi (Z) sebesar - 0,060 artinya jika garansi meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,060 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien perkalian antara kualitas layanan (X1) dan garansi (Z) sebesar 0,028 artinya jika perkalian antara kualitas layanan dan garansi meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,028 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien perkalian antara Kepuasan Pelanggan (X2) dan garansi (Z) sebesar 0,040 artinya jika perkalian antara kualitas layanan dan garansi meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,040 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Hasil pengujian variabel moderasi dapat diberikan pada hasil kualitas layanan yang berpengaruh dengan signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hasil yang didapatkan pada Kepuasan Pelanggan yang berpengaruh dengan signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian garansi tidak berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,312 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian kualitas layanan dengan garansi berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian Kepuasan Pelanggan dengan garansi berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasannya dalam variabel moderasi pada kualitas layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimana pada variabel moderasi yaitu garansi (Z) memberikan berpengaruh signifikan. Pada syarat yang ada apabila dijadikan dalam variabel moderasi dimana pada variabel Y dengan Z tidak memiliki hubungan, yakni pada variabel X dengan variabel Z memiliki hubungan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada uji F penelitian ini, untuk variabel *Kualitas Layanan*, *Kepuasan Pelanggan* dan *Garansi* memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $105,979 > 2,268$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan garansi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express kota Surabaya”

Berdasarkan pada uji T penelitian ini, variabel *Kualitas Layanan* yang terdapat pada koefisien regresi yang ada memiliki nilai positif yakni 0,295 sedangkan untuk hasil uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} (5,078) > t_{tabel} (1,966)$ dari variabel *kualitas layanan*, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *kualitas*

layanan berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan* pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express kota Surabaya”

Berdasarkan pada uji T penelitian ini, koefisien regresi yang ada *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai positif yakni 0,310 sedangkan untuk hasil uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,005) > t_{tabel} (1,966)$ dari variabel *Kepuasan Pelanggan*, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat Pengaruh positif dan signifikan secara parsial *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan* pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express kota Surabaya”

Berdasarkan pada uji Moderated Regresion Analysis pada penelitian ini, pengujian moderasi yang ada didapatkan adanya hasil pengujian *Kualitas Layanan* dengan digabungkan *Garansi* terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam hal ini pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang tentu pada peran garansi disini memiliki pengaruh yang sangat besar pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express kota Surabaya.

Berdasarkan pada uji Moderated Regresion Analysis pada penelitian ini, pengujian moderasi yang ada didapatkan adanya hasil pengujian *Kepuasan Pelanggan* dengan digabungkan *Garansi* terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam hal ini pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang tentu pada peran garansi disini memiliki pengaruh yang sangat besar pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, (2008). Peralihan Hak Atas Tanah dan Pendaftarannya, Jakarta, Sinar Grafika.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol. 6, No. 2.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Jurnal Manajemen Indonesia “Analisis Faktor Kondisi Ekonomi , Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng”. 18(3), 197– 208.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fatihudin, Didin. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Yogyakarta: Budi Utama.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). “Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 21”. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jill, Griffin. (2015) . Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Januar Efendi , Ai Lili Y. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung”, DeRama Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2 2016. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>
- Kotler, Keller. (2016). Marketing Management. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). Pricipal of Marketing, 15th Pearson Education Limited.

- Meylisa, Silvy dan Christoffel. (2019). “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal’s Resto and Function Hall di Kota Ternate”, Jurnal Emba, Vol. 7, No. 1 2019. 871 – 880. Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Prayitno, Sunarto., Harjanto, Rudi. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. (2018). “SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum”. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. (2011). “Riset Pemasaran”. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati M.Si. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Sudarso, Andriasan. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: Deepublish.
- Setiadinanti, F. dan Nurhayati, I.K. (2019). Pengaruh Pembelian Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen. (Online), Vol. 7, No. 1. (<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/901> , diakses 11 September 2021)
- Setiawan, D. dan Kurniasih N.C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada PT Satwa Prima Utama. Jurnal Ilmiah Akuntansi. (Online), Vol. 11, No. 1, hlm. 55-64 (<https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/view/252> , diakses 11 September 2021)
- Tulus Rohana. (2020). “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan” . Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8, No. 1 2020. 28 – 32. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma.