

**PENGARUH SERVICE QUALITY (SERVQUAL) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN JNE
(Studi Kasus Pada Online Shop Yang Menggunakan JNE Di
Kabupaten Subang)**

Iqbal Denissa

**Jurusan Manajemen
STIE Sutaatmadja, Subang
iqbaldenissa@gmail.com**

Abstract

The development of the Internet raises new things, one of them in terms of shopping goods or services online. Rapid growth in online transactions in Indonesia involving multiple parties that the seller, buyer and service delivery. Service delivery is the business that engaged in shipping and logistics which is currently also developing. Since the number of courier services in Indonesia to make their competing through a range of services that they offer to attract consumer interest. one way to win the competition is to provide a quality of service and high quality so that the customer will be satisfied with respect to the performance of service delivery of goods and service companies would prefer to connect with the delivery service company.

The purpose of this research was to know the effect of Service Quality (SERVQUAL) to customer loyalty JNE on the Online Shop that uses JNE in Subang. The research method used was the explanatory method of survey. The population referred to in this research was the online shop of subang Regency which was customers JNE. The selection of samples was carried out using a Lemeshow sample with 96 respondents. The data used was data interval. Statistical method was simple linear regression analysis, t-test, and the coefficient of determination by using program SPSS 20.00 for Windows.

Results of the study were as follows: Service Quality (SERVQUAL) positive effect on customer loyalty with significance value of 0.000 and has a value of t-count t-table with t-count of t-table and of 1,986 19,144, and t-count was positive. Determination coefficient (R Square) which was equal to 0,796 x 100 79,6 ~ 80, where this mean that the determination of value of customer loyalty (Y) was affected by Service Quality (SERVQUAL) (X) is equal to 80%.

Keywords: *quality of Service, Service Quality (SERVQUAL), customer loyalty*

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan penduduk yang semakin cepat mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan perusahaan semakin tajam terutama dalam memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen. Dewasa ini sektor jasa telah mengalami peningkatan yang signifikan dibanding dekade sebelumnya, sehingga sektor ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja. Industri jasa cukup bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari

perkembangan dari berbagai industri jasa (Sumber : <https://shelmi.wordpress.com>, 2014).

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat pesat sekali terutama teknologi di bidang informasi komunikasi, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan juga semakin berkembang,

Gambar 1. Data statistik Teknologi Informasi dan Komunikasi (dalam persen)



Sumber : APJII, 2014

Dari data diatas menunjukkan *email* (mengirim dan menerima) menunjukkan posisi teratas (95,75%), kedua internet dimanfaatkan untuk mencari berita atau informasi (78,49%), ketiga mencari barang/jasa (77,81%), keempat informasi lembaga pemerintahan (tender) sebesar (65,07%), kelima untuk sosial media (61,23%).

Penggunaan internet saat ini semakin populer di berbagai macam kalangan, baik itu dikalangan generasi anak-anak, remaja atau dewasa. Saat ini internet telah berkembang, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang,2009).Mereka menggunakan internet bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan masyarakat untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online* berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas,

keamanan, dan juga popularitas (Laohapensang,2009). *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet dengan mengakses situs tertentu atau menggunakan media sosial (Haning, Dwi Pratiwi : 2013).

Pesatnya pertumbuhan transaksi *online* di Indonesia melibatkan beberapa pihak antara lain penjual, pembeli dan jasa pengiriman. Jadi dengan aktivitas berbelanja *online* tersebut maka perlu jasa pengiriman untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen. Jasa kurir yang terdapat di Indonesia beberapa diantaranya adalah Tiki, PT.Pos Indonesia, DHL, JNE,dan Fedex. Karena banyaknya jasa kurir di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia saling bersaing melalui beragam layanan produk dan jasa yang ditawarkannya untuk menarik minat konsumen dan para calon konsumen/pelanggannya.

Adapun pesaing dari JNE seperti Tiki, PT.Pos Indonesia, DHL dan Fedex, berikut ini merupakan persentase perusahaan yang bergerak di industri jasa kurir yang terdapat di Indonesia.

Tabel 1.
Top Brand kategori jasa kurir di Indonesia

	2012	2013	2014
TIKI	56,9%	53,7%	45,1%
JNE	21,2%	28,6%	33,2%
PT. Pos Indonesia	7,3%	8,4%	8,4%
DHL	3,1%	4,0%	5,5%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2014

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, Yaitu :

- *Top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan).
- *Last usage* (merek yang terakhir kali digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian kembali).
- *Future intention* (merek responden berniat untuk menggunakan / mengkonsumsi dimasa depan).

Dari ketiga parameter diatas ada salah satu yang mencerminkan loyalitas yaitu parameter *Future intention*, dimana seorang konsumen merasa puas terhadap produk / jasa yang telah dibelinya, sehingga konsumen yang puas tersebut memutuskan untuk membeli kembali produk / jasa perusahaan diwaktu mendatang.

Dari data diatas menunjukkan bahwa loyalitas dari Tiki yang paling besar dibandingkan yang lain, namun Tiki mengalami penurunan dari tahun ke tahun sedangkan JNE sebaliknya yaitu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, namun JNE belum dapat mengalahkan posisi Tiki disaat menurun sekalipun sedangkan JNE sekarang merupakan salah satu ekspedisi yang paling banyak digunakan misalnya oleh

hampir semua *Online Shop*. Dapat dibuktikan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 *online shop* yang terdapat di Kabupaten Subang, dan hasilnya menunjukkan bahwa hampir semua menggunakan JNE atau 14 dari 15 *online shop* menggunakan JNE.

Berbicara mengenai loyalitas, salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas jasa, dimana kualitas jasa/pelayanan merupakan kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada konsistensi perusahaan menyampaikan nilai (jasa yang lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal) sehingga konsumen berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas cara penyampaian jasa dan kualitas layanan. (Kotler & Armstrong, 2002 ; 380). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry sehingga kualitas jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *SERVQUAL*. Loyalitas dan kualitas jasa merupakan atribut yang diperlukan di industry jasa, salah satunya dalam jasa ekspedisi, berikut data yang menunjukkan perbandingan kinerja antara jasa pengiriman.

Tabel 2.
Perbandingan Jasa Pengiriman JNE – TIKI – Pos Indonesia

Indikator	Nama Jasa Pengiriman		
	JNE	TIKI	Pos Indonesia
<i>Customer Service</i>	1	3	2
Tarif	3	2	1
<i>Service Area</i>	3	2	1
<i>Service Kilat</i>	1	2	3
Keseluruhan Layanan Pengiriman Paket/Parcell	1	3	2

Sumber : *Data diolah, 2014*

Data diatas merupakan perbandingan antara jasa pengiriman TIKI - JNE - Pos Inonesia, berdasarkan 5 indikator diatas dapat dilihat bahwa JNE hanya unggul di *customer service*, *service kilat* dan keseluruhan layanan pengiriman paket/parcel. Namun JNE menempati urutan paling bawah dibandingkan dengan pesaingnya dalam kategori tarif dan *service area*. Untuk tarif, Pos indonesia yang termurah, tarif dokumen dan parcell jauh lebih murah dibanding TIKI dan JNE, sementara Tiki diurutan kedua dan JNE masih yang paling mahal walaupun hanya sedikit perbedaan dengan Tiki. Sedangkan untuk *service area*, Untuk pengiriman keseluruh indonesia, hanya Pos Indonesia yang mampu menjangkau sampai pelosok negeri. Urutan selanjutnya adalah Tiki, area yang dijangkau cukup besar dan. yang terburuk adalah JNE, mereka hanya menjangkau area-area besar, dan umumnya untuk area pedalaman tidak akan pernah

bisa dikirim. Jadi untuk 2 kategori yakni tarif dan *service area*, kualitas JNE yang paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 3.
Perbandingan Jasa Pengiriman JNE – TIKI – Pos Indonesia di Kabupaten Subang

Indikator	Nama Jasa Pengiriman		
	JNE	TIKI	Pos Indonesia
<i>Customer Service</i>	1	2	3
Tarif	2	3	1
<i>Service Area</i>	3	2	1
<i>Service Kilat</i>	2	1	3
Keseluruhan Layanan Pengiriman Paket/Parcell	1	3	2

Sumber : *Data diolah, 2015*

Data diatas merupakan perbandingan antara jasa pengiriman JNE – TIKI – Pos Indonesia yang berada di Kabupaten Subang, berdasarkan 5 indikator dapat dilihat bahwa JNE hanya unggul di *Customer Service* dan keseluruhan layanan pengiriman paket/parcel. Namun JNE menempati urutan paling bawah di kategori *Service Area* karena untuk pengiriman barang ke pelosok – pelosok daerah hanya pos Indonesia yang mampu menyampaikan dengan baik.

Pembuktian bahwa *service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan perlu dilakukan penelitian langsung terhadap pelanggan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Basrah Saidani & Samsul Arifin (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market menunjukkan 1) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian kembali, 4) kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali. Begitu pula yang dilakukan oleh Uchik Triswadari (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Rayon Makassar Timur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4), dan *Tangible* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Bedanya penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pertama dari segi variabel, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas jasa atau *service quality* (*SERVQUAL*) dan loyalitas pelanggan, namun untuk penelitian terdahulu ada berbagai variabel seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan lain-lain. kedua dari segi objek penelitian, penelitian ini mengenai industri jasa tepatnya

yaitu jasa pengiriman/jasa kurir. Sedangkan penelitian terdahulu mengenai industri jasa perbankan, perhotelan, transportasi, ritel dan lain-lain.

Dari fenomena diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul “ **Pengaruh *Service Quality (SERVQUAL)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Studi kasus pada *Online Shop* yang menggunakan JNE di Kabupaten Subang** ”.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana *service quality* pada perusahaan pengiriman JNE di Subang ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada perusahaan pengiriman JNE di Subang ?
3. Berapa besar pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pengiriman JNE di Subang ?

LANDASAN TEORI

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal dkk : 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sector jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telpon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Parasuraman, dkk (1998).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dakan empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut Parasuraman, dkk (1998):

1. Berwujud (*Tangible*), Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*), Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Baik tidaknya kualitas jasa pengiriman tergantung pada tingkat respon yang diperoleh dari pelanggan. Respon utama adalah melaksanakan transaksi yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut, kemudian kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

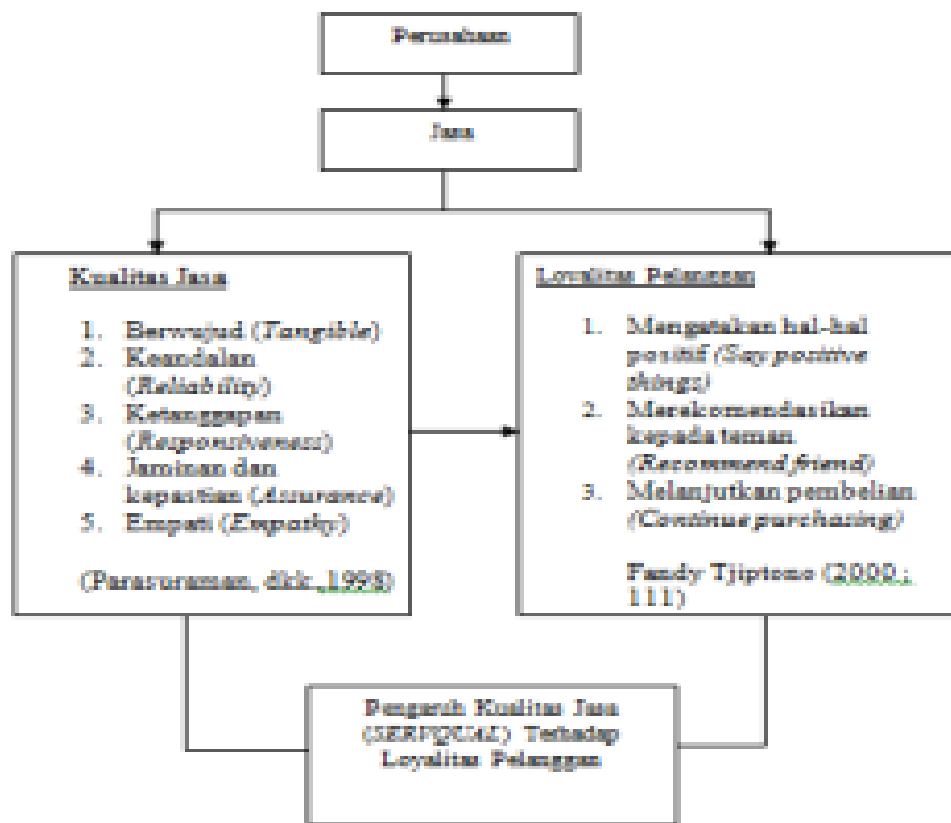
Menurut Tjiptono (2000 ; 111) : Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten

Sedangkan menurut Zeithaml dkk (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk/jasa yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk/jasa yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk/jasa yang telah dikonsumsi.

Hampir seluruh perusahaan jasa pengiriman, melakukan segala cara untuk menarik minat dari konsumennya, semula dari konsumen yang biasa saja hingga menjadi konsumen yang loyal terhadap jasa pengiriman tersebut. Perusahaan jasa pengiriman selalu memberikan yang terbaik, yaitu menjaga dan selalu meningkatkan kualitas jasa/layanan. Dalam hal ini penulis menganalisa hubungan antara kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

- Hubungan *Tangibles* terhadap loyalitas pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008 : 95) “tangibles berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan”.
- Hubungan *Reliability* terhadap loyalitas pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008: 95) bahwa “indikator dari reliability terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*)”.
- Hubungan *Responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008,p.95) bahwa “*responsiveness* yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal”.
- Hubungan *Assurance* terhadap loyalitas pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p.95) “assurance berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena dengan beberapa hal tadi, pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal”.
- Hubungan *Emphaty* terhadap loyalitas pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p.95) “emphaty berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang”



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *online shop* yang ada di kabupaten subang yang merupakan pelanggan JNE. Dalam penelitian ini penentuan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis sampel termasuk ke dalam *purposive sampling*, karena sampel dalam penelitian ini sudah ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Teknis Analisis

a. Metode Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori survei, yaitu untuk mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain.

b. Uji Hipotesis Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah:

➤ Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

➤ Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 20.00 for windows.

c. Hipotesis

hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah “ *Service Quality (SERVQUAL)* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan JNE “

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

• Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ke validan kuesioner atau angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *bivariate person* dengan alat bantu SPSS versi 20,0. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% dan sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai *Service Quality (X)*

Tabel 4.

Hasil uji validitas kuisioner mengenai *Service Quality / SERVQUAL (X)*

No Item	t Hitung	r Tabel 5% (96)	Keterangan
1	0,800	0,202	Valid
2	0,815	0,202	Valid
3	0,839	0,202	Valid
4	0,916	0,202	Valid
5	0,912	0,202	Valid
6	0,937	0,202	Valid
7	0,946	0,202	Valid
8	0,929	0,202	Valid
9	0,913	0,202	Valid
10	0,944	0,202	Valid
11	0,933	0,202	Valid
12	0,908	0,202	Valid
13	0,888	0,202	Valid
14	0,892	0,202	Valid
15	0,819	0,202	Valid
16	0,814	0,202	Valid
17	0,881	0,202	Valid

No Item	t Hitung	r Tabel 5% (96)	Keterangan
18	0,879	0,202	Valid
19	0,904	0,202	Valid
20	0,930	0,202	Valid
21	0,904	0,202	Valid
22	0,929	0,202	Valid

Sumber : Data SPSS diolah, 2015

Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.31.

Hasil uji validitas kuisioner mengenai Loyalitas Pelanggan

No Item	t Hitung	r Tabel 5% (96)	Keterangan
1	0,943	0,202	Valid
2	0,962	0,202	Valid
3	0,950	0,202	Valid

Sumber : Data SPSS diolah, 2015

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel – tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai t hitung > r tabel pada nilai signifikasi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item dalam kuisioner atau angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

- **Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus alpha uji signifikansi dilakukan dengan taraf $\alpha = 0,05$ intrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r tabel (0,202). Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32.

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
X	0,987	0,60	Reliabel
Y	0,946	0,60	Reliabel

Sumber : Data SPSS diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas kuisioner atau angket X sebesar 0,987 dan kuisioner atau angket Y sebesar 0,946 berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuisioner atau angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

- **Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah suatu metode untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing – masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Residual adalah selisih antara nilai duga (predicted value) dengan nilai pengamatan sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data sampel. Berikut tabel perhitungan uji normalitas:

Tabel 4.33.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,43347629
	Absolute	.129
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

Sumber : Data SPSS diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas maka diperoleh nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,08>0,05 yang artinya Ho tidak ditolak, dan dinyatakan data berdistribusi normal.

- **Hasil Uji Regresi Sederhana**

Tabel 4.34.

Model Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,857	1,196		,716	,476
	Total X	,139	,007	,892	19,144	,000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2015

$$Y = 0,857 + 0,139 (X)$$

Y : Loyalitas Pelanggan

X : *Service Quality (SERVQUAL)*

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif, artinya semakin tinggi *Service Quality (SERVQUAL)* diduga akan

meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah *Service Quality* (*SERVQUAL*), diduga akan menurunkan Loyalitas Pelanggan.

- **Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Signifikansi Parameter Individual (Uji t) yang dihitung dengan spss persi 20,0. Berikut tabel perhitungan Signifikansi Parameter Individual (Uji t):

Tabel 4.35.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,857	1,196		,716	,476
Total X	,139	,007	,892	19,144	,000

Sumber : Data SPSS diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas nilai sig Variabel *Service Quality* (*SERVQUAL*) = 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak, yang berarti variabel independen *Service Quality* (*SERVQUAL*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Makin tinggi *Service Quality* (*SERVQUAL*), makin tinggi Loyalitas Pelanggan. Demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan table diatas hasil pengujian diperoleh nilai t Hitung untuk variabel *Service Quality* (*SERVQUAL*) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t Hitung 19,144 sementara pada t Tabel sebesar 1,986 karena t Hitung > t Tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- **Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)**

Tabel 4.36.
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.794	2.446

Sumber : Data SPSS diolah, 2015

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,796 x 100% = 79,6% ~ 80% dimana nilai determinasi ini artinya bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *service quality* (*servqual*) (X) sebesar 80% dan sisanya sebesar 20% merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

- Persepsi Pelanggan Terhadap *Service Quality (SERVQUAL)* JNE Subang

Variabel X	Dimensi	Indikator	No Item Kuesioner	Skor yang dicapai	Skor Max	%	
<i>Service Quality (SERVQUAL)</i>	<i>Tangible</i> (Berwujud/bukti fisik)	a.Kondisi peralatan.	1	718	960	75	
		b.Fasilitas kantor	2	711	960	74	
		c.Kebersihan dan kenyamanan kantor	3	701	960	73	
		d.Penampilan karyawan	4	699	960	73	
				Total	2829	3840	74
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	a.Janji yang sesuai dengan jenis layanan	5	686	960	71	
		b.Perhatian terhadap pelanggan	6	670	960	70	
		c.Ketepatan waktu	7	686	960	71	
		d.Tidak melakukan kesalahan	8	682	960	71	
				Total	2724	3840	71
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	a.Kepastian pelayanan	9	690	960	72	
		b.Kecepatan dan ketepatan pelayanan	10	683	960	71	
		c.Ketersediaan menjawab pertanyaan pelanggan	11	687	960	72	

Variabel X	Dimensi	Indikator	No Item Kuesioner	Skor yang dicapai	Skor Max	%
		d.Bantuan terhadap pelanggan	12	702	960	73
		e.Kesungguhan mengatasi masalah pelanggan	13	713	960	74
		Total		3475	4800	72
	<i>Assurance</i> (Jaminan dan kepastian)	a.Keramahan dan kesopanan karyawan	14	711	960	74
		b.Pengetahuan karyawan	15	728	960	76
		c.Keamanan pelanggan	16	719	960	75
		d.Kepercayaan pelanggan	17	712	960	74
		e.Reputasi perusahaan	18	700	960	73
		Total		3570	4800	74
	<i>Empathy</i> (Empati)	a.Perhatian terhadap pelanggan	19	701	960	73
		b.Pengertian terhadap kebutuhan pelanggan	20	708	960	74
		c.Kepentingan pelanggan diutamakan	21	717	960	75
		d.Jam operasional	22	695	960	72
		Total		2821	3840	73
	Total			15.419	21.120	73

Berdasarkan total dari jawaban variabel X (*service quality*) X_1 dari 96 orang responden, yaitu sebesar 15.419 dan skor maksimum 21.120 atau mencapai 73%. Apabila dihubungkan dengan dengan skor yang terdapat pada pembahasan di atas, maka

rata-rata nilai tersebut termasuk kedalam kriteria nilai baik, karena berada pada interval 11.617 – 21.212. Artinya, *service quality (servqual)* JNE Subang dinilai baik.

Apabila dilihat dari dimensi *tangible* (berwujud/bukti fisik) indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah kondisi peralatan dengan nilai 75% ini menunjukkan bahwa kondisi peralatan (teknologi) atau perlengkapan yang digunakan dinilai baik oleh responden contohnya yang berkenaan dengan materi komunikasi perusahaan, dari kategori customer service JNE berada di posisi pertama. Untuk indikator fasilitas kantor memperoleh nilai 74%, Ini menggambarkan dalam hal fasilitas kantor (contoh: gedung, tempat parkir dll) JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indicator kebersihan dan kenyamanan kantor memperoleh nilai 73%, Ini menggambarkan dalam hal kebersihan dan kenyamanan kantor JNE dinilai cukup baik oleh responden. Sedangkan untuk indicator penampilan karyawan memperoleh nilai 73%, Ini menggambarkan dalam hal penampilan karyawan atau pegawai dari JNE dinilai cukup baik oleh responden.

Apabila dilihat dari dimensi *Reliability* (Keandalan) untuk indicator janji yang sesuai dengan jenis layanan memperoleh nilai 71%, Ini menggambarkan dalam hal janji yang sesuai dengan jenis layanan yang terdapat di JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indicator perhatian terhadap pelanggan memperoleh nilai 70%, Ini menggambarkan dalam hal Perhatian yang diberikan JNE terhadap pelanggan dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indicator ketepatan waktu memperoleh nilai 71%, Ini menggambarkan dalam hal Ketepatan waktu yang diberikan oleh JNE dinilai cukup baik. Untuk indicator tidak melakukan kesalahan memperoleh nilai 71%, Ini menggambarkan dalam hal JNE tidak melakukan kesalahan dinilai cukup baik oleh responden.

Apabila dilihat dari dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) untuk indicator kepastian pelayanan memperoleh nilai 72%, Ini menggambarkan dalam hal Kepastian pelayanan yang diberikan oleh JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indicator kecepatan dan ketepatan pelayanan memperoleh nilai 71%, Ini menggambarkan dalam hal Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indicator ketersediaan menjawab pertanyaan pelanggan memperoleh nilai 72%, Ini menggambarkan dalam hal Ketersediaan menjawab pertanyaan pelanggan yang dilakukan oleh JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indicator bantuan terhadap pelanggan memperoleh nilai 73%, Ini menggambarkan dalam hal Bantuan terhadap pelanggan yang diberikan JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indicator kesungguhan mengatasi masalah pelanggan memperoleh nilai paling besar yaitu 74%, Ini menggambarkan dalam hal Kesungguhan mengatasi masalah pelanggan yang dilakukan oleh JNE dinilai cukup baik oleh responden.

Apabila dilihat dari dimensi *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), untuk indicator keramahan dan kesopanan karyawan memperoleh nilai 74%, Ini menggambarkan dalam hal Keramahan dan kesopanan karyawan yang diberikan oleh pegawai atau karyawan JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indicator pengetahuan karyawan memperoleh nilai paling tinggi yaitu 76%, Ini menggambarkan dalam hal pengetahuan

yang dimiliki oleh karyawan JNE dinilai cukup baik. Untuk indikator keamanan pelanggan memperoleh nilai 75%, Ini menggambarkan dalam hal keamanan pelanggan yang diberikan JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indikator kepercayaan pelanggan memperoleh nilai 74%, Ini menggambarkan dalam hal kepercayaan pelanggan terhadap JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indikator reputasi perusahaan memperoleh nilai 73%, Ini menggambarkan dalam hal reputasi perusahaan yang dimiliki JNE dinilai cukup baik oleh responden.

Apabila dilihat dari dimensi *Empathy* (Empati), untuk indikator perhatian terhadap pelanggan memperoleh nilai 73%, Ini menggambarkan dalam hal perhatian yang diberikan JNE terhadap pelanggan dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indikator pengertian terhadap kebutuhan pelanggan memperoleh nilai 74%, Ini menggambarkan dalam hal pengertian terhadap kebutuhan pelanggan oleh JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indikator kepentingan pelanggan diutamakan memperoleh nilai tertinggi yaitu 75%, Ini menggambarkan dalam hal JNE mengutamakan kepentingan pelanggan dinilai cukup baik oleh responden. Untuk indikator jam operasional memperoleh nilai 72%, Ini menggambarkan dalam hal jam operasional JNE yang sesuai dengan kesibukan konsumen dinilai cukup baik oleh responden.

• **Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Subang**

Variabel Y	Dimensi	Indikator	No Item Kuisioner	Skor yang dicapai	Skor max	%
Loyalitas Pelanggan	Mengatakan hal-hal positif	Menceritakan keunggulan perusahaan	23	737	960	77
			Total	737	960	77
	Merekomendasikan Kepada Teman	Menyarankan kepada orang lain	24	746	960	78
			Total	746	960	78
	Melanjutkan pembelian	Melakukan pembelian dimasa mendatang	25	749	960	78
			Total	749	960	78
Total				2.232	2.880	78

Berdasarkan total dari jawaban variabel Y (loyalitas pelanggan) dari 96 orang responden, yaitu sebesar 2.232 atau 78% dari skor maksimal 2.880. Apabila dihubungkan dengan dengan skor yang terdapat pada pembahasan di atas, maka rata-rata nilai tersebut termasuk kedalam kriteria nilai baik, karena berada pada interval 1.585 – 2.881. Artinya, loyalitas pelanggan JNE Subang dinilai baik.

Apabila dilihat dari dimensi menceritakan keunggulan perusahaan memperoleh nilai 77%, Ini menggambarkan loyalitas pelanggan dalam hal pelanggan menceritakan mengenai keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh JNE dinilai cukup baik oleh responden. Untuk dimensi menyarankan kepada orang lain memperoleh nilai 78%, Ini menggambarkan loyalitas pelanggan dalam hal pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa JNE yang telah ia gunakan dinilai cukup baik oleh responden. Dan untuk dimensi melakukan pembelian dimasa mendatang memperoleh nilai 78%, Ini menggambarkan loyalitas pelanggan dalam hal pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan secara terus menerus mengenai jasa JNE yang telah dikonsumsi atau digunakan dinilai cukup baik oleh responden.

- **Pengaruh *Service Quality (SERVQUAL)* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh *service quality (servqual)* terhadap loyalitas pelanggan JNE Subang pada *online shop* di Kabupaten Subang. Hal ini menunjukkan besarnya nilai signifikansi < 0.05 , lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel independen *service quality (servqual)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Makin tinggi *service quality (servqual)*, makin tinggi loyalitas pelanggan. Demikian juga sebaliknya. Dan itu artinya *service quality (servqual)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Subang.

Diketahui bahwa variabel *Tangible* (Bukti fisik/berwujud) dan variabel *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Subang, dilihat dari persentase tanggapan responden, dengan nilai sebesar masing – masing 74% dimana pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Hal ini mengindikasikan apabila strategi *tangible* JNE Subang semakin baik, maka loyalitas pelanggan JNE Subang semakin meningkat, dengan kata lain pelanggan JNE Subang akan semakin loyal karena dengan adanya variabel *tangible* yang baik, yang berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan (dan dilihat dari kategori *customer service* JNE berada diposisi pertama dibandingkan dengan perusahaan lain), berkaitan secara langsung dengan indikator – indikator loyalitas pelanggan. Dimana penampilan fisik sangat mendukung pelanggan untuk menjadi loyal.

Begitu pula dengan strategi *assurance*, apabila strategi *assurance* JNE Subang semakin baik, maka loyalitas pelanggan JNE Subang semakin meningkat, dengan kata lain pelanggan JNE Subang akan semakin loyal karena dengan adanya variabel *assurance* yang baik, berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena dengan beberapa hal tadi, pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Dengan adanya kualitas pengetahuan karyawan yang baik, maka pelanggan akan merasa yakin untuk menggunakan jasa suatu perusahaan.

Variabel *Emphaty* (Empati) merupakan salah satu variabel yang mendukung dalam pengaruh terhadap loyalitas. Dilihat dari persentase tanggapan responden dengan nilai sebesar 73%, Dalam hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami masalah yang ada pada pelanggan dan memberikan tindakan atas permasalahan yang ada. Sehingga berpengaruh positif terhadap dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) juga merupakan salah satu variabel yang mendukung dalam pengaruh terhadap loyalitas. Dilihat dari persentase tanggapan responden dengan nilai sebesar 72%, variabel ini merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana kesediaan karyawan untuk membantu merupakan salah satu faktor yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Karena *responsiveness* merupakan kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan tanggap, berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi sangat loyal.

Variabel *Reliability* (Keandalan) merupakan salah satu variabel yang mendukung bagi loyalitas pelanggan. Dilihat dari persentase tanggapan responden dengan nilai sebesar 71%, walaupun memiliki kontribusi persentase terkecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, tetapi variabel *reliability* juga mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Karena variabel *reliability* yang baik membuat pelanggan merasa nyaman karena diberikan kepercayaan yang pasti oleh pihak perusahaan, hal ini merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk menjadi loyal, *reliability* ini mencakup tentang konsistensi kerja (*performance*) dan sifat percaya (*dependability*).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Service Quality* (*SERVQUAL*) terhadap *Loyalitas Pelanggan* JNE Studi kasus pada *online shop* yang menggunakan JNE di Kabupaten Subang, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service Quality* (*SERVQUAL*) pada JNE dimata responden dinilai baik, hal ini ditunjukkan dari hasil analisa tanggapan responden dari 22 indikator yang diteliti diantaranya Kondisi peralatan, Fasilitas kantor, Kebersihan dan kenyamanan kantor, Penampilan karyawan, Janji yang sesuai dengan jenis layanan, Perhatian terhadap pelanggan, Ketepatan waktu, Tidak melakukan kesalahan, Kepastian pelayanan, Kecepatan dan ketepatan pelayanan, Ketersediaan menjawab pertanyaan pelanggan, Bantuan terhadap pelanggan, Kesungguhan mengatasi masalah pelanggan, Keramahan dan kesopanan karyawan, Pengetahuan karyawan, Keamanan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Reputasi perusahaan, Perhatian terhadap

- pelanggan, Pengertian terhadap kebutuhan pelanggan, Kepentingan pelanggan diutamakan, dan Jam operasional. Yang dinilai baik, terlihat dari nilai rata-rata *service quality (servqual)* 15.419 yang berarti *service quality (servqual)* berada pada tingkat yang tinggi, karena angka tersebut berada pada interval 11.617 – 21.121.
2. Loyalitas Pelanggan JNE dimata responden dinilai baik, hal ini ditunjukkan dari hasil analisa tanggapan responden dari 3 indikator yang diteliti diantaranya Menceritakan keunggulan perusahaan, Menyarankan kepada orang lain, dan Melakukan pembelian dimasa mendatang. Yang dinilai baik, terlihat dari nilai rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 2.232 yang berarti loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang tinggi, karena angka tersebut berada pada interval 1585 – 2881.
 3. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis, diketahui *service quality (servqual)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 80%, hal ini menunjukkan bahwa *service quality (servqual)* dapat memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 80% terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa tanpa mengontrol pengaruh variabel lainnya 80% variansi yang terjadi pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *service quality (servqual)* dan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *service quality (servqual)*.

SARAN

Setelah dilakukan penelitian atas *Service quality (servqual)* terhadap loyalitas pelanggan JNE, penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang dimaksudkan untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang ingin meneliti atau mengembangkan *Service quality (servqual)* terhadap loyalitas pelanggan Studi kasus pada *online shop* yang menggunakan jasa pengiriman JNE di Kabupaten Subang. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai penyedia jasa pengiriman dalam mengaplikasikan *Service quality (servqual)* (Kondisi peralatan, Fasilitas kantor, Kebersihan dan kenyamanan kantor, Penampilan karyawan, Janji yang sesuai dengan jenis layanan, Perhatian terhadap pelanggan, Ketepatan waktu, Tidak melakukan kesalahan, Kepastian pelayanan, Kecepatan dan ketepatan pelayanan, Ketersediaan menjawab pertanyaan pelanggan, Bantuan terhadap pelanggan, Kesungguhan mengatasi masalah pelanggan, Keramahan dan kesopanan karyawan, Pengetahuan karyawan, Keamanan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Reputasi perusahaan, Perhatian terhadap pelanggan, Pengertian terhadap kebutuhan pelanggan, Kepentingan pelanggan diutamakan, dan Jam operasional) sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dan yang menjadi keunggulannya harus dipertahankan.
2. Dari hasil penelitian, Berdasarkan dimensi *tangible*/bukti fisik, indikator yang paling rendah nilainya yaitu kebersihan dan kenyamanan kantor, sehingga JNE harus menjaga kebersihan lingkungan kantornya agar menciptakan atmosfer nyaman bagi para pelanggan dan karyawannya. Berdasarkan dimensi *reliability*/keandalan, indikator yang paling rendah nilainya yaitu perhatian terhadap pelanggan, seharusnya JNE dalam hal perhatian terhadap pelanggan lebih ditingkatkan dan

membantu jika ada pelanggan yang bingung atau sedang membutuhkan bantuan. Berdasarkan dimensi *responsiveness*/ketanggapan, indikator yang paling rendah nilainya yaitu kecepatan dan ketepatan pelayanan, seharusnya JNE memberikan pelayanan yang lebih cepat dari sebelumnya dan diperhatikan juga ketepatannya (akurat dalam pengiriman kepada alamat yang dituju), jangan asal cepat namun salah kirim ke alamat yang lain. Berdasarkan dimensi *assurance*/jaminan dan kepastian, indikator yang paling rendah nilainya yaitu reputasi perusahaan, seharusnya JNE dengan kualitas layanan yang dimiliki baik itu kualitas layanan yang bagus harus dipertahankan dan yang dinilai kurang bagus harus ditingkatkan dengan demikian reputasi perusahaan tetap terjaga baik. Berdasarkan dimensi *emphaty*/empati, indikator yang paling rendah nilainya adalah jam operasional, seharusnya JNE dari segi jam operasional lebih disesuaikan dengan kesibukan para pelanggan dari JNE Subang. Dari kelima dimensi tersebut yang memiliki kontribusi persentase terkecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu *Reliability* (Keandalan), *reliability* disini merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, untuk JNE sering terdapat kasus dalam pengiriman tidak sesuai dengan jadwal yang ditetapkan atau pengiriman ke konsumennya lama, agar JNE dapat lebih meningkatkan aktivitas utamanya yaitu pelayanan (*service*) maka JNE harus memiliki rantai nilai (*value chain*) karena untuk perusahaan di bidang jasa, pelayanan terhadap pelanggan menjadi sesuatu yang sangat vital dalam operasi perusahaan tersebut. Dan juga dari segi konsistensi kerja (*performance*) agar cepat sampai dalam pengiriman dan tepat waktu. Karena indikator dari *reliability* terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*), dengan demikian maka faktor *reliability* dapat meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Dari hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa 20% dari penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain untuk mengetahui faktor lain tersebut maka harus dilakukan penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih baik dan terperinci dan sebaiknya menambah variabel independen, seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek (*trust*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali, Se,MM. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lemeshow, S dan David W.H.Jr. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Nirwana, SE,MM. 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran jasa*. Malang: Dioma-Malang.
- Sugiyono, Prof, Dr. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, Prof, Dr. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. Prof, Dr. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT INDEKS
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Payne, Adrian. 2000. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi dan Pearson Education Asia Pte. Ltd.

Jurnal dan Karya Ilmiah

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febriana.2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei 2010
- Krisnawati, Yuke dan Fajrianti. 2010. Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping). Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet. *Jurnal Manajemen*. Vol.12 No.03 2010.
- Cornelia S, Ellys dan Veronica S, Nancy. 2008. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5asec Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 4, No. 2, September 2008.
- Japarianto, Edwin. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No. 1, Maret 2007.

- Yulianti, Yulianti dan Noor, Indra. 2011. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. *Jurnal Spread*. Vol. 1, No. 1, April 2011.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1, 2012.
- Muzahid Akbar, Mohammad and Parvez, 2009. Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1. 2009.
- Mohsan, Faizan and Nawaz, Muhammad Musarrat. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. Vol. 2 No. 16; September 2011.
- Agustina, Vina. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jogosemar Bus (studi pada wilayah semarang *town office*). Universitas Diponegoro
- Giantini, Risna. 2013. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia. STIESA
- Permatasari, Atika Ayu. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Identity. STIESA
- Sophia, Amaliani. 2006. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Panghegar Bandung. Universitas Widyatama.
- Triswandari, Uchik. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Rayon Makassar Timur, Universitas Hasanudin Makasar.

Situs Web

- <https://shelmi.wordpress.com> Diakses pada tanggal 15 Januari 2015. (14.00 WIB)
- <http://bebmen.com> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2014. (13.00 WIB)
- <http://www.itb.ac.id/> Diakses pada tanggal 15 Januari 2015. (15.05 WIB)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/JNE> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2014. (14.00 WIB)
- <http://www.topbrand-award.com> Diakses pada tanggal 13 Oktober 2014. (14.00 WIB)
- <http://www.jne.co.id> , Diakses pada tanggal 18 maret 2015. (17.00 WIB).
- <http://www.kaskus.co.id/>, Diakses pada tanggal 18 maret 2015. (17.00 WIB).