

**PENGARUH *SERVICESC*APe DAN *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA**

JASA J&T EXPRESS CABANG KURANJI PADANG

Defares Etori¹, Zeshasina Rosha²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Defaresetori@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memberikan peluang bagi sektor logistik di negara Indonesia. Hal ini berpotensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini terjadi karena bisnis online meningkatkan permintaan umum akan jasa kurir sebagai perantara dalam proses jual beli antara *seller* (penjual) dan *buyer* (pembeli). Di masa pandemi, tuntutan masyarakat terhadap jasa ekspedisi meningkat hingga 72%. Banyak perusahaan jasa pengiriman yang menjadi populer dan berkembang di Indonesia. Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ingin diteliti oleh peneliti adalah J&T Express, sebuah perusahaan jasa yang berdiri di Indonesia tiga tahun lalu. J&T merupakan salah satu jasa kurir yang memiliki nama yang cukup dikenal masyarakat, namun hal ini tidak cukup untuk menjadikan J&T sebagai *market leader* di bidangnya. Akan tetapi semenjak adanya pandemi covid-19, J&T mengalami lonjakan cukup pesat. Diperkirakan hingga mencapai 40% yang disampaikan langsung oleh CEO J&T Express. Lonjakan ini akan diperkirakan terus meningkat jika dilihat dari kondisi pasar *e-commerce* saat ini yang juga mengalami peningkatan yang sangat drastis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service escape* dan *service excellence terhadap customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada jasa J&T Express.

Teori dalam penelitian ini adalah *servicescape*, *service excellence*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2010) [1] *servicescape* merupakan fasilitas fisik di mana layanan diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi yang mempengaruhi pelanggan baik tingkat kepuasan dan perilaku yang

berhubungan dengan pembelian serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan. *Service excellence* yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab. Kotler and Keller (2009) [2] menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali layanan pilihan di masa depan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013) [3]. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Schneider, B., & Bowen, (2010) [4] kepuasan konsumen penting bagi keuntungan perusahaan, melalui pembelian dan kemitraan konsumen dengan perusahaan. Indikator pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2005) [5] yaitu, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, menunjukkan ketahanan terhadap tarikan dari pesaing, mereferensikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan J&T kota Padang yang menggunakan jasa lebih dari satu kali.

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* artinya sampel dipilih berdasarkan pertimbangan subjektif penelitian dimana persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel. Metode analisa data adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan Smart PLS dan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
<i>Servicescape -> Customer Loyalty</i>	0,211	2,501	0,013	H ₁ diterima
<i>Servicescape -> Customer Satisfaction</i>	0,467	2,939	0,003	H ₂ diterima
<i>Service Excellence -> Customer Loyalty</i>	0,079	0,882	0,378	H ₃ ditolak
<i>Service Excellence -> Customer Satisfaction</i>	0,175	1,144	0,253	H ₄ ditolak
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,452	3,956	0,000	H ₅ diterima
<i>Servicescape -> customer satisfaction -> customer loyalty</i>	0,511	3,122	0,314	H ₆ ditolak
<i>Service excellence -> customer satisfaction -> customer loyalty</i>	0,321	1,632	0,004	H ₇ diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan metode *structural model assessment* diketahui 5 (lima) hipotesis diterima dengan perolehan nilai *T statistik* besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0,05 dan 3 (tiga) lainnya ditolak dengan perolehan nilai *P values* besar dari 0,05.

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Servicescape terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada ekspedisi J&T, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.

b. Servicescape terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada ekspedisi J&T, sehingga hipotesis ketiga (H₂) diterima.

c. Service Excellence terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service excellence* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada ekspedisi J&T, sehingga hipotesis kedua (H₃) ditolak.

d. Service Excellence terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service excellence* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada ekspedisi J&T, sehingga hipotesis keempat (H₄) ditolak.

e. Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada ekspedisi J&T sehingga hipotesis kelima (H₅) diterima.

f. Customer satisfaction sebagai Mediasi antara Service Escape dan Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *servicescape* dan *customer loyalty* sehingga hipotesis keenam (H₆) ditolak.

g. Customer satisfaction sebagai Mediasi antara service excellence dan Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi antara *service excellence* dan *customer loyalty* sehingga hipotesis ketujuh (H₇) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variable yang diteliti berpengaruh positif, beberapa diantaranya berpengaruh negative atau hipotesis ditolak.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka untuk penelitan selanjutnya disarankan untuk meneliti juga dengan variabel yang berbeda dengan sampel yang lebih luas lagi.

Untuk perusahaan atau pihak ekspedisi agar lebih meningkatkan lagi kualitas dan pelayanan dan juga lebih mempertimbangkan hal-hal yang mampu meningkatkan kenyamanan pengguna jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lupiyoadi. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Sunyoto. (2013). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- [4] Schneider, B., & Bowen, D. E. (2010). Winning the service game: Revisiting the rules by which people co-create value. *In Handbook of Service Science. Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*. Springer, Boston, MA
- [5] J. Griffin. "Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan". Jakarta: Erlangga. 2005.