

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS PADA JNE BANGLI

Ni Made Sekar¹, I Made Guna Juliarta², Ni Luh Kadek Erna Pancawati³

^{1,2,3}Universitas Markandeya

E-mail : madesekar2020@gmail.com¹, ijuliarta@markandeyabali.ac.id²,
erna.pancawati.ep@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at JNE Bangli. A quantitative approach using a survey method was employed. The sample consisted of 30 respondents—JNE Bangli customers who had used JNE's shipping services at least once—selected via purposive sampling. Service quality was measured using the five SERVQUAL dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. The results indicate that service quality achieved a mean score of 3.96 (categorized as high), and customer satisfaction also achieved a mean score of 3.96 (categorized as high). The t-test results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a calculated t-value of 4.891 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty, with a calculated t-value of 3.295 and a significance level of 0.003 (< 0.05). The correlation coefficient of 0.907 indicates a very strong relationship, while the R-squared value of 0.823 shows that service quality and customer satisfaction explain 82.3% of the variation in customer loyalty. Service quality exerts a more dominant influence, with a Beta value of 0.581, compared to customer satisfaction at 0.391.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, JNE Bangli.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Bangli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang merupakan pelanggan JNE Bangli yang telah menggunakan layanan pengiriman JNE minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 dan termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 dan termasuk dalam

kategori tinggi. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,891 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,295 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,907 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan nilai R Square sebesar 0,823 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 82,3% variasi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai Beta sebesar 0,581 dibandingkan kepuasan pelanggan sebesar 0,391.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, JNE Bangli.

PENDAHULUAN

Secara global, sektor jasa logistik mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan tumbuhnya perdagangan internasional dan kemajuan e-commerce yang memerlukan sistem distribusi yang cepat, efisien, dan terintegrasi secara digital (Bank, 2023); (Organization, 2023). Laporan dari (Bank, 2023) menunjukkan bahwa kinerja logistik suatu negara berkaitan langsung dengan daya saing ekonomi dan kelancaran perdagangan di seluruh dunia. Selain itu, (Organization, 2023) mencatat bahwa perdagangan digital global terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, sehingga meningkatkan volume distribusi barang antarnegara. Transformasi digital dalam rantai pasokan global mendorong perusahaan logistik untuk mengadopsi sistem pelacakan secara real time, otomatisasi proses kerja, dan integrasi big data guna meningkatkan kecepatan dan ketepatan layanan (Bank, 2023); (Forum, 2023); (Fund et al., 2023). Perusahaan-perusahaan besar seperti DHL, FedEx, dan UPS terus berinovasi sebagai langkah untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan telah menjadi faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan logistik di pasar global (Khairi &

Cahyadi, 2023); (Ramadinka & Irjayanti, 2024).

Di Indonesia, pertumbuhan sektor logistik sangat berkaitan dengan perkembangan perdagangan elektronik dan peningkatan aktivitas UMKM digital (Bank Indonesia, 2023). Indonesia, 2023); (K. P. R. Indonesia, 2024). Nilai transaksi e-commerce nasional meningkat sekitar 18–20% setiap tahun, dengan total transaksi mencapai ratusan triliun rupiah. Pertumbuhan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume pengiriman barang di berbagai wilayah, termasuk daerah kabupaten. Selain itu, terdapat lonjakan signifikan dalam distribusi barang berbasis marketplace setelah pandemi. Kondisi tersebut membuat persaingan antara perusahaan ekspedisi seperti JNE, J&T Express, SiCepat Ekspres, Pos Indonesia, dan TIKI menjadi semakin ketat. Persaingan tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga mencakup ketepatan waktu, keamanan barang, akses informasi yang mudah, serta responsivitas pelayanan (Khairi & Cahyadi, 2023).

Persaingan antarpenyedia jasa pengiriman utama di Indonesia menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki fokus yang berbeda. JNE mengandalkan jaringan yang luas dan pengalaman yang dimiliki,

J&T menekankan pengiriman yang cepat dengan pelacakan digital, sedangkan SiCepat lebih fokus pada layanan e-commerce. Pos Indonesia memiliki keunggulan dalam jangkauan hingga daerah terpencil, sedangkan TIKI menawarkan harga yang bersaing. Situasi ini menunjukkan bahwa kompetisi di sektor logistik tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan, kecepatan pengiriman, serta inovasi teknologi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan agar tetap mampu bersaing, termasuk pada cabang tingkat kabupaten seperti Bangli.

Dalam sektor jasa yang memiliki biaya perpindahan (*switching cost*) yang rendah, pelanggan dapat beralih kepada pesaing dengan mudah apabila merasa tidak puas (Khairi & Cahyadi, 2023); (Ramadinka & Irjayanti, 2024). Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sekarwati, 2023); ((Ramadinka & Irjayanti, 2024). Di Provinsi Bali, pertumbuhan UMKM dan perdagangan digital juga meningkatkan permintaan terhadap layanan pengiriman (K. K. dan U. K. M. R. Indonesia, 2023); Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (Bali, 2023). Data menunjukkan jumlah UMKM aktif yang meningkat dan berdampak pada aktivitas distribusi barang yang lebih tinggi. Selain itu, sektor transportasi dan pergudangan di Bali menunjukkan pertumbuhan yang positif pascapandemi dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas distribusi barang di Bali semakin meningkat, sehingga perusahaan ekspedisi harus menjaga

ketepatan waktu dan konsistensi kualitas layanan.

Kabupaten Bangli sebagai lokasi penelitian memiliki karakteristik semi-perkotaan dengan kondisi geografis dan dinamika distribusi yang berbeda dari kota besar seperti Denpasar, sehingga manajemen kualitas layanan pada tingkat cabang menjadi suatu tantangan tersendiri (Khairi & Cahyadi, 2023); (Ramadinka & Irjayanti, 2024). Secara teori, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Parasuraman et al., 1988); (Khairi & Cahyadi, 2023). Model SERVQUAL mendeskripsikan lima aspek utama dari kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988); (Khairi & Cahyadi, 2023). Kualitas layanan yang baik akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang merupakan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman menggunakan layanan dibandingkan dengan harapan awal (Oliver, 2014); ((Ramadinka & Irjayanti, 2024). Kepuasan pelanggan selanjutnya berkaitan dengan loyalitas yang ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali menggunakan layanan, tidak mudah berpindah ke perusahaan lain, dan memberikan rekomendasi yang positif (Griffin, 2005); (Sekarwati, 2023). Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merupakan aspek penting dalam membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa (Caruana, 2002); (Restuputri et al., 2021b); (Khairi & Cahyadi, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan (Khairi & Cahyadi, 2023); (Ramadinka & Iriyanti, 2024). (Khairi & Cahyadi, 2023) menemukan adanya hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh (Ramadinka & Iriyanti, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dalam bidang logistik. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat cabang perusahaan pengiriman di daerah kabupaten seperti Bangli masih terbatas.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan antara 15–20 Januari 2026 melalui wawancara dengan 10 pelanggan JNE Bangli, ditemukan bahwa 4 responden (40%) mengeluhkan keterlambatan pengiriman dalam periode tertentu, kurangnya kejelasan informasi mengenai status paket, serta respons pelayanan yang belum memuaskan pada waktu-waktu sibuk (data primer, 2026). Meskipun terdapat responden yang menilai pelayanan cukup baik, tingkat keluhan tersebut menunjukkan adanya indikasi ketidakkonsistenan dalam kualitas layanan. Temuan ini menjadi dasar penting untuk mengkaji kondisi kualitas layanan JNE Bangli serta kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi pendahuluan tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas layanan perlu diperhatikan agar pelanggan tetap memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Dari sisi finansial, ketidakkonsistenan

kualitas layanan dapat mengurangi tingkat penggunaan kembali layanan (repeat purchase) dan meningkatkan biaya untuk menarik pelanggan baru yang relatif lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama (Khairi & Cahyadi, 2023); (Ramadinka & Iriyanti, 2024). Pada tingkat cabang dengan pasar terbatas seperti Bangli, kehilangan sejumlah pelanggan aktif dapat memberikan dampak terhadap stabilitas pendapatan dan efisiensi operasional (Sekarwati, 2023). Dari sudut pandang manajemen strategis, perusahaan jasa di tingkat cabang pada wilayah kabupaten sangat bergantung pada loyalitas pelanggan sebagai sumber pendapatan yang berkelanjutan (Khairi & Cahyadi, 2023); (Sekarwati, 2023). Kehilangan pelanggan tidak hanya berdampak pada penurunan volume transaksi, tetapi juga dapat memicu komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dengan cepat menyebar di komunitas setempat (Sekarwati, 2023).

Dalam konteks persaingan antara JNE, J&T Express, SiCepat Ekspres, Pos Indonesia, dan TIKI, ketidakkonsistenan kualitas layanan menjadi hal yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau beralih kepada pesaing lain (Khairi & Cahyadi, 2023); (Ramadinka & Iriyanti, 2024). Permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah adanya kemungkinan perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dengan kualitas layanan yang sebenarnya diterima di JNE Bangli (Khairi & Cahyadi, 2023). Jika kondisi tersebut tidak dianalisis dan ditangani secara sistematis, perusahaan akan

berisiko kehilangan daya saing di tengah pertumbuhan industri logistik yang semakin kompetitif (Bank, 2023); (Forum, 2023). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi hal penting bagi JNE Bangli untuk menjaga keberlangsungan usaha dan mempertahankan pelanggan (Ramadinka & Irijayanti, 2024); (Sekarwati, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai kondisi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada JNE Bangli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE Bangli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan berdasarkan perspektif pelanggan dan menjadi bahan pertimbangan bagi JNE Bangli dalam meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Cara ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data numerik yang bisa dianalisis secara statistik untuk mencapai kesimpulan yang objektif (Sugiyono, 2022). Tipe penelitian

yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab akibat di antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, akan dianalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE Bangli. Hubungan antara variabel-variabel tersebut didasarkan pada konsep pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi landasan bagi loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022);(Wirtz & Lovelock, 2022) . Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama penelitian yang dikirimkan kepada pelanggan JNE Bangli. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data primer mengenai pandangan pelanggan tentang kualitas layanan, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Partisipan dipilih secara purposive, yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan JNE Bangli setidaknya satu kali. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan memahami pengaruh antara variabel(Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian dilakukan di kantor JNE Bangli dengan subjek penelitian yaitu pelanggan JNE di Bangli yang telah menggunakan layanan pengiriman setidaknya sekali. Pemilihan pelanggan sebagai partisipan didasarkan pada fakta bahwa mereka telah memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih objektif tentang kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas mereka (Kotler et al., 2022). Objek yang menjadi fokus penelitian

mencakup kualitas layanan sebagai variabel independen (X1), kepuasan pelanggan sebagai variabel independen (X2), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Penetapan ketiga variabel ini berdasarkan pada konsep pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022); (Wirtz & Lovelock, 2022).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu mutu layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data meliputi kuesioner, pengamatan, dan dokumentasi. Kuesioner berfungsi sebagai metode utama untuk mengumpulkan data primer dari pelanggan JNE Bangli. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator mutu layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan JNE Bangli. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk menilai persepsi pelanggan dengan cara yang sistematis dan terencana (Sugiyono, 2022). Pengamatan dilakukan dengan melihat secara langsung proses pelayanan di JNE Bangli, termasuk tahapan pelayanan, sikap staf, dan keadaan fasilitas. Metode ini digunakan sebagai data tambahan untuk memperkuat hasil dari kuesioner (Sugiyono, 2022). Dokumentasi dimanfaatkan untuk mendapatkan data sekunder dalam bentuk profil perusahaan, struktur organisasi, serta informasi lain yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan di JNE

Bangli. Data dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap bagi data primer (Sugiyono, 2022).

Instrumen penelitian yang dipakai dalam studi ini adalah kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Kuesioner tersebut dibagikan kepada pelanggan JNE Bangli untuk mengumpulkan informasi tentang pandangan mereka terhadap layanan yang diterima. Pengukuran jawaban dari responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan (Creswell & Creswell, 2023). Skala yang digunakan adalah 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Pemanfaatan skala Likert membuat peneliti dapat mengubah pandangan responden menjadi angka kuantitatif yang bisa dianalisis secara statistik. Hal ini memudahkan dalam mengukur hubungan dan dampak antar variabel penelitian dengan cara yang objektif.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di JNE Bangli. Karena jumlah pelanggan yang datang setiap hari tidak tetap dan sulit diketahui secara pasti, maka jumlah populasi dalam penelitian ini dianggap tidak diketahui (Sugiyono, 2022). Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2022). Penentuan

jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Sevilla et al., 1992). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 responden. Responden tersebut merupakan pelanggan JNE Bangli yang telah menggunakan layanan pengiriman JNE minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel, yaitu pemilihan responden yang didasarkan pada kriteria dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Responden yang dipilih merupakan pelanggan yang telah menggunakan layanan JNE Bangli sekurang-kurangnya satu kali. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan jasa JNE Bangli, sehingga mampu memberikan informasi dan penilaian yang relevan terkait kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas terhadap layanan yang diberikan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan serta menguji hipotesis yang telah dibuat. Data yang diambil dari angket dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan alat statistik. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi, pemeriksaan asumsi, dan uji hipotesis. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana alat penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban dari responden (Ghozali, 2021). Analisis deskriptif

digunakan untuk menjelaskan karakteristik para responden serta pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan JNE Bangli. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi objek penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2022).

Analisis regresi digunakan untuk menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi I: $X_2 = a + b_1X_1 + e$ dan Regresi II: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. X_1 adalah kualitas layanan, X_2 adalah kepuasan pelanggan, Y adalah loyalitas pelanggan, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan pemeriksaan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hal ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria untuk menjadi model yang baik dan dapat digunakan dalam analisis (Ghozali, 2021). Analisis ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berkontribusi dalam menciptakan loyalitas (Kotler et al., 2022); (Wirtz & Lovelock, 2022).

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis penelitian berdasarkan hasil analisis regresi. Kriteria untuk membuat keputusan dalam studi ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Tujuan pengujian ini adalah

untuk menentukan apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan JNE Bangli. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan mengacu pada konsep (Wirtz & Lovelock, 2022) yang mendefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan JNE Bangli dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan layanan JNE. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 16 orang atau 53,33%, sedangkan responden perempuan berjumlah 14 orang atau 46,67%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 25 orang atau 83,33%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan layanan JNE, sebagian besar responden telah menggunakan layanan JNE sebanyak satu kali, yaitu 14 orang atau 46,67%. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi dalam metode SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 dan termasuk dalam kategori tinggi. Pada dimensi tangibles, peralatan yang digunakan dalam pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,00, sedangkan fasilitas dan tampilan kantor memperoleh nilai 3,80. Pada dimensi reliability, pelayanan sesuai dengan

yang dijanjikan memperoleh nilai 3,87 dan ketepatan waktu pengiriman memperoleh nilai 3,80. Dimensi responsiveness menunjukkan nilai 3,67 untuk kecepatan pelayanan dan 4,03 untuk ketanggapan pegawai dalam membantu pelanggan. Pada dimensi assurance, rasa aman dalam proses pengiriman memperoleh nilai 3,73, sedangkan sikap sopan dan ramah pegawai memperoleh nilai 4,30. Pada dimensi empathy, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memperoleh nilai 4,30 dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan memperoleh nilai 4,07.

Variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan JNE memperoleh nilai rata-rata 4,07, kesesuaian layanan dengan harapan memperoleh nilai 3,77, pengalaman menggunakan layanan JNE memperoleh nilai 3,93, dan kepuasan secara keseluruhan memperoleh nilai 4,07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh JNE Bangli.

Variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kesiediaan menggunakan kembali layanan JNE memperoleh nilai rata-rata 3,97, pilihan terhadap JNE dibandingkan jasa pengiriman lain memperoleh nilai 3,93, kesiediaan merekomendasikan JNE kepada orang lain memperoleh nilai 3,97, sedangkan tetap menggunakan layanan JNE meskipun terdapat jasa pengiriman lain memperoleh nilai 3,87. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan

memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap layanan JNE Bangli.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,034 + 0,253X_1 + 0,360X_2$$

Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan, dengan asumsi kepuasan pelanggan tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,253 satuan. Sementara itu, koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,360 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan, dengan asumsi kualitas layanan tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,360 satuan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,891 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Bangli. Kepuasan pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,295 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Bangli.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,907 menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,823 atau 82,3% menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan

variasi loyalitas pelanggan sebesar 82,3%, sedangkan 17,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, kualitas layanan memiliki nilai Beta sebesar 0,581, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai Beta sebesar 0,391. Dengan demikian, kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pada JNE Bangli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh JNE Bangli. Kualitas layanan yang diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menunjukkan bahwa pelanggan menilai aspek pelayanan JNE Bangli secara positif. Beberapa indikator memperoleh penilaian sangat tinggi, terutama sikap sopan dan ramah pegawai serta perhatian pegawai terhadap kebutuhan pelanggan yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata 4,30.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,891 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada

pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap JNE Bangli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinaga et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE.

Kepuasan pelanggan pada JNE Bangli juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Indikator kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan JNE dan kepuasan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 4,07, sedangkan kesesuaian layanan dengan harapan memperoleh nilai 3,77. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan sebagian besar pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,295 dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan JNE Bangli, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan pada JNE Bangli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 dan termasuk dalam kategori tinggi. Tingginya nilai tersebut tercermin dari keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan JNE, memilih JNE dibandingkan jasa pengiriman lain, merekomendasikan JNE kepada orang lain, serta tetap

menggunakan layanan JNE meskipun terdapat jasa pengiriman lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan layanan JNE Bangli.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,253 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,360 menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai arah hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga tergolong sangat kuat, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,907. Nilai R Square sebesar 0,823 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,3% variasi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada JNE Bangli, sedangkan 17,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, kualitas layanan memiliki nilai Beta sebesar 0,581, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai Beta sebesar 0,391. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu,

peningkatan kualitas layanan perlu menjadi perhatian JNE Bangli sebagai bagian dari upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian pada JNE Bangli menunjukkan kesesuaian dengan beberapa penelitian terdahulu. (Restuputri et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berperan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. (Yen et al., 2022) menemukan bahwa kualitas layanan e-logistik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan turut berperan dalam mendorong loyalitas. (Halim & Sugiyanto, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan kurir berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sutisna & (Sutisna & Alim, 2024) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang kemudian berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Kesesuaian yang paling kuat dengan penelitian ini ditunjukkan oleh penelitian (Sinaga et al., 2025) yang secara khusus membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE. Hasil penelitian pada JNE Bangli menunjukkan temuan yang sama, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,891 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada JNE Bangli. Kualitas layanan yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendukung pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, memilih JNE dibandingkan jasa pengiriman lainnya, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kualitas layanan sebagai variabel yang lebih dominan menjadi perhatian utama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan JNE Bangli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada JNE Bangli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,891 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh JNE Bangli, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,295 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap JNE Bangli.

Secara bersama-sama, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,907. Nilai R Square sebesar 0,823 menunjukkan bahwa kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 82,3% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 17,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0,581, sedangkan kepuasan pelanggan sebesar 0,391. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Bangli.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, D. K. (2023). *Profil Kabupaten Bangli: Kondisi Geografis dan Infrastruktur*. Pemerintah Provinsi Bali.
- Bank, W. (2023). *Logistics Performance Index*. World Bank.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. In *European Journal of Marketing* (Vol. 36, Issue 7/8, pp. 811–828).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Forum, W. E. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>
- Fund, I. M., Development, O. for E. C. and, Development, U. N. C. on T. and, & Organization, W. T. (2023). *Handbook on Measuring Digital Trade: Second Edition*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ac99e6d3-en>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2005). *Management*. Houghton Mifflin.
- Halim, S., & Sugiyanto, L. B. (2024). The Impact of Product Quality and Courier Service Quality on Customer Loyalty. *Journal Research of Social Science, Economics and Management*.
- Indonesia, B. (2023). *Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2023: Sinergi Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Ekonomi Nasional*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2532123.aspx
- Indonesia, K. K. dan U. K. M. R. (2023). *Laporan UMKM Digital di Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Indonesia, K. P. R. (2024). *Dukung Harbolnas 2024, Mendag Budi Santoso: Nilai Transaksi Niaga Elektronik 2024 Diproyeksi Sebesar Rp487 Triliun*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/dukung-harbolnas-2024-mendag-budi-santoso-nilai-transaksi-niaga-elektronik-2024-diproyeksi-sebesar-rp487-triliun>
- Khairi, L. I., & Cahyadi, E. R. (2023). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pengguna JNE dan J&T Express di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 671. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.671>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Organization, W. T. (2023). *World Trade Statistical Review*. WTO.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ramadinka, R. I., & Irjayanti, M. (2024). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Logistics Service Provider (Studi Kasus Pos Indonesia). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3990–4010. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11464>
- Restuputri, D. P., Indriani, L., & Masudin, I. (2021a). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 120–130.
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021b). The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Using Kansei Engineering During the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Sekarwati, D. A. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty in the Logistics Service Industry: A Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special Issue 1), 220–240. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/7887>
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1992). *Research Methods* (Revised Ed). Rex Book Store.
- Sinaga, N., Toansiba, E. Y., & Yertas, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial Dan Hukum*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sutisna, M. I., & Alim, S. (2024). Analysis of Employee Service Quality Dimensions that Influence Customer Trust. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific. <https://doi.org/10.1142/Y0024>
- Yen, T. T., Trang, N. T. T., & Anh, T. T. (2022). Impact of E-logistics Service Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty: Evidence in Hanoi, Vietnam. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 739–752. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i5.477>