

Penggunaan Metode Regresi Linear Berganda dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Bandung)

Yasinta Kurnia Wijaya^{#1}, Tiur Gantini^{*2}

#Program Studi SI Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha

Jl. Surya Sumantri No 65, Bandung

¹1773003@maranatha.ac.id

²tiur.gantini@maranatha.ac.id

Abstract — A line of business, namely delivery services, is very important to pay attention to the quality of services, customer satisfaction, and what form customer loyalty. This research aimed at seeing how the influence of the quality of services and satisfaction of customer loyalty to the study is the case with the JNE Bandung. The total respondents to research this 121 people using a technique snowball sampling and methods multiple linear regression. With stage, its testing namely the validity and reliability, test the classical assumption, multiple regression analysis, test t, F-test, and the coefficient determination (R^2). The research results show that the quality of services does not affect a significant impact on customer loyalty, but customer satisfaction significant to customer loyalty. Simultaneously, the quality of services and customer satisfaction have a significant impact on customer loyalty.

Keywords— customer satisfaction, service quality, customer loyalty, multiple linear regression

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, kecepatan untuk mendapatkan sesuatu semakin terasa penting karena di era ini kebutuhan tiap individu semakin kompleks dan disertai dengan mobilitas yang tinggi. Karena hal ini, menyebabkan banyak perusahaan yang saling bersaing baik dalam hal menciptakan produk ataupun jasa agar dapat memenuhi tiap kebutuhan individu.

Bagi perusahaan, faktor utama selain kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena faktor tersebut merupakan hal penting dalam memajukan perusahaan. Sehingga dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan adanya keuntungan yang sangat besar, baik kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan harus terus ditingkatkan agar loyalitas pelanggan semakin meningkat dan menurunkan tingkat pesaing serta menaikkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan, yang dipakai untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan [1]. Hubungan antar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sangat erat. Biasanya kepuasan pelanggan akan muncul setelah pelanggan mengalami bagaimana kualitas layanan dalam organisasi. Terdapat dimensi pengukuran atau indikator dari kualitas layanan menurut Kotler dalam buku (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu (1) Tangibles, yaitu penampilan fisik dari suatu produk atau fasilitas, peralatan, personel, dan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan; (2) Reliability yaitu bagaimana keandalan pegawai atau staff melakukan layanan dengan akurat; (3) Responsiveness yaitu bagaimana cepatnya layanan yang diberikan oleh pegawai dalam membantu pelanggan; (4) Assurance yaitu kompetensi; memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, kesopanan, kredibilitas, kepercayaan dan kejujuran staf, bebas dari bahaya, resiko; (5) Empathy yaitu adanya kemudahan kontak, pegawai mengerti apa saja kebutuhan para pelanggan melalui komunikasi yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran apresiasi konsumen atas pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan ekspektasi. Tingginya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan naiknya loyalitas pelanggan sehingga mengakibatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin tinggi sehingga perusahaan akan berusaha memenuhinya. Sedangkan loyalitas menurut Kotler

(2016), disebutkan bahwa loyalitas merupakan suatu perilaku yang didasari oleh pengambilan keputusan dan menyebabkan adanya komitmen yang kuat terhadap pembelian barang atau jasa yang terus-menerus (rutin) di masa depan meskipun akan dipengaruhi oleh keadaan dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku, namun tetap akan membeli kembali atau melindungi produk atau layanan tersebut [2].

PT JNE merupakan perusahaan jasa khususnya logistik dan pengiriman. Kepercayaan konsumen dalam menaruh harapan pada JNE haruslah diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan dan harapan konsumen menyebabkan tuntutan tersendiri bagi JNE agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik, dimulai dari waktu pengiriman hingga kecakapan pelayanan customer service dalam menangani seluruh pelanggan.

Untuk mengerti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, penulis mengamati JNE di Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini didasari pada beberapa faktor. Dimana lokasi tersebut akan menjadi titik tumpu dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Dengan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE Bandung.
2. Untuk memahami bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE Bandung.
3. Untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE Bandung.

D. Ruang Lingkup

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah, maka terdapat ruang lingkup atau batasan untuk menjawab permasalahan tersebut, diantaranya :

1. Variabel bebas dibatasi untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian dilakukan di JNE cabang Bandung
3. Survey dilakukan setiap hari.
4. Pengisian survey dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan.
5. Pengisian survey dilakukan bagi orang (pribadi) yang melakukan pengiriman (bukan online shop).
6. Penelitian ini hanya berfokus pada 1 obyek penelitian yaitu JNE Cabang Bandung, bukan pada keseluruhan JNE di Indonesia. Apabila obyek dilakukan pada JNE di seluruh Indonesia maka akan terdapat perbedaan latar belakang, sosial, ekonomi dan budaya sehingga kemungkinan akan terjadi perbedaan pola perilaku, jawaban, dan hasil.
7. Adanya keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengolahan data, dan analisis.

II. KAJIAN TEORI

A. Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi [3]. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang terpengaruh [3]. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari predictor [4].

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah perbandingan antara harapan customer dengan keadaan yang sebenarnya ia rasakan apakah ia merasa senang atau justru kecewa [5]. Konsumen akan melakukan respon terhadap bagaimana kepuasan yang dirasakannya. Hal ini seperti memberikan penilaian apakah produk atau layanan memenuhi tingkat kebutuhan konsumen dan membuat konsumen senang atau justru sebaliknya. Konsumen akan merasa tidak puas apabila suatu perusahaan gagal memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumen. Terdapat beberapa dampak dari data mengenai kepuasan pelanggan, di antaranya :

1. Hasil kepuasan pelanggan dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang penting. Dengan adanya hal ini maka memungkinkan dalam upaya penentuan yang tepat untuk modifikasi/ mengubah layanan yang telah ada.
2. Hasil kepuasan pelanggan dapat membantu menentukan efektivitas bisnis. Data yang dikumpulkan dari hasil studi kepuasan pelanggan akan memberikan informasi yang berharga dan akurat yang dapat membantu dalam evaluasi produk atau layanan di suatu perusahaan. Produk atau layanan dapat diubah menjadi lebih efektif [6].

Menurut Hana, Tanja dan Petra (2016) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu [7] :

1. Overall customer satisfaction (Kepuasan pelanggan secara keseluruhan)
2. Satisfaction compared to customer's "ideal" service provider in the category (Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan kriteria "ideal" menurut pelanggan)
3. Performance exceeds expectations (Kinerja yang melebihi ekspektasi pelanggan)

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan, yaitu meskipun ada faktor lain yang dapat menyebabkan perubahan perilaku, mereka harus tetap (secara teratur) dan terus membeli barang atau jasa di masa mendatang [8]. Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi pelanggan dimana ia akan terus membelanjakan anggaran yang ada untuk membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan atau organisasi (penjual) yang sama [9]. Menurut Griffin (2015), terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal yaitu [10]:

1. Adanya keteraturan dalam pembelian. Seorang pelanggan dianggap setia apabila dia membuat pembelian yang secara berterusan
2. Melakukan pembelian antar produk dan layanan. Artinya, pelanggan akan mencoba layanan lain dari perusahaan tersebut
3. Mengajukan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Seorang pelanggan yang setia akan memberi tahu orang lain dan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan untuk membuat orang lain tertarik dan ingin mencoba
4. Adanya kekebalan terhadap daya tarik produk serupa lainnya. Pelanggan yang setia tidak akan merasa tertarik dengan tawaran yang diberikan oleh perusahaan lain.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata, dan bagi penyedia layanan, hal ini harus dilakukan dengan baik. Hal tersebut diungkapkan oleh J Supranto [11]. Salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka perkembangan kemajuan perusahaan akan semakin baik, dari sanalah dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat dipakai suatu perusahaan untuk tetap menunjang keberhasilan [12].

Terdapat dimensi atau pengukuran dari kualitas layanan, di antaranya [1] :

1. Tangibles / bukti fisik : bagaimana penampilan fisik dari suatu produk atau fasilitas, peralatan, personel, serta bacaan mengenai informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan.
2. Reliability / keandalan : kemampuan untuk melakukan layanan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. Responsiveness / daya tanggap : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Assurance / jaminan : kompetensi; memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, kesopanan, kredibilitas, kepercayaan dan kejujuran staf, bebas dari bahaya, resiko.
5. Empathy / empati : adanya kemudahan kontak, memahami kebutuhan pelanggan, adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2012) merupakan uji validitas dipakai untuk mengkaji validitas sebuah kuesioner [13]. Sedangkan alat ukur dapat diukur tingkat reliabilitas dan tingkat keterpercayaannya dengan menggunakan uji reliabilitas [13]. Teknik menggunakan Coefficient Alpha atau biasa disebut Cronbach's Alpha adalah teknik yang dipakai pada penelitian ini. Coefficient Alpha merupakan teknik yang dipakai untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item-item. Menurut Ghazali, variabel akan reliabel bila nilai Coefficient Alpha $> 0,60$ [13].

F. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dipakai dalam persyaratan sebelum analisis regresi linear, yang terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dipakai untuk menilai suatu kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak [14]. Dalam uji normalitas terdapat 2 cara untuk membuktikan apakah berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk uji analisis grafik dipakai normal probability plot dan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghazali, jika data tersebar di sekitar diagonal dan bergerak sepanjang diagonal, analisis normal probability plot akan dianggap normal, tetapi jika data tersebar jauh dari diagonal, tidak dapat disebut normal. Sedangkan untuk uji statistik, suatu data dikatakan akan berdistribusi

normal apabila nilai Asymptotic significance 2-tailed > dari 0.05, sebaliknya apabila nilai Asymptotic significance 2-tailed < dari 0.05 maka tidak berdistribusi normal [13].

2) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang dipakai untuk menguji data yang dihubungkan, apakah data berbentuk garis linear atau tidak [15]. Hubungan yang linear antar variabel bebas dan terikat dibutuhkan dalam pembentukan data yang baik.

Dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi deviation from linearity dengan 0.05. Apabila nilai Sig. deviation from linearity lebih besar dari 0.05, maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sebaliknya, tidak terdapat hubungan yang linear apabila deviation from linearity kurang dari 0.05 [16].

3) Uji Multikolinearitas

Menurut Danang Sunyoto uji Multikolinearitas diterapkan pada analisis yang menggunakan regresi linear berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dimana uji ini bertujuan untuk mengukur keeratan antara variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r) [17]. Jadi uji Multikolinearitas dipakai untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dan model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Dalam menentukan multikolinearitas, dipakai dua metode yaitu berdasarkan nilai tolerance dan berdasarkan nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas pada model regresi. Kemudian jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas pada model regresi [18].

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Danang, uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dirancang untuk menguji apakah perubahan residual satu riset dan riset lainnya dalam model regresi adalah serupa atau tidak sama. Jika kedua residu memiliki varian yang sama, maka dianggap terdapat homoskedastisitas. Syarat regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas [17].

Saat mendeteksi gejala heteroskedastisitas, berbagai pengujian dapat dilakukan, seperti: uji Glejser, uji Koefisien Korelasi Spearman, uji pola Scatterplots, dan uji Park. Uji Park dan uji Scatterplots akan dipakai dalam penelitian ini.

Pada uji pola gambar Scatterplots, ada tidaknya heteroskedastisitas ditentukan oleh pola antara variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID) pada diagram sebar. Apabila penyebaran titik berada di sekitar angka 0, dan tidak mengumpul jadi satu atau tidak terdapat pola tertentu maka tidak ada gejala heteroskedastisitas [19].

Dalam uji Park, menurut Imam Ghozali (2013), hal ini dapat dilakukan dengan meregresi nilai residual masing-masing variabel independen. Nilai signifikansi dapat dilihat untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Tidak ada heteroskedastisitas bila nilai sig. > 0,05 tetapi bila nilai sig. < 0,05 maka akan ada heteroskedastisitas [20].

G. Uji T dan uji F

Uji T disebut dengan uji parsial. Uji T merupakan uji yang dipakai untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat [21]

Dalam uji T terdapat 2 cara atau acuan yang dapat dipakai dalam menentukan apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat. Cara pertama yaitu dengan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), dan cara kedua yaitu dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} .

Uji F dikenal dengan sebutan uji serentak atau uji model/uji anova. Uji F merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui dan melihat apakah semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat [21]. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H. Koefisien Determinasi

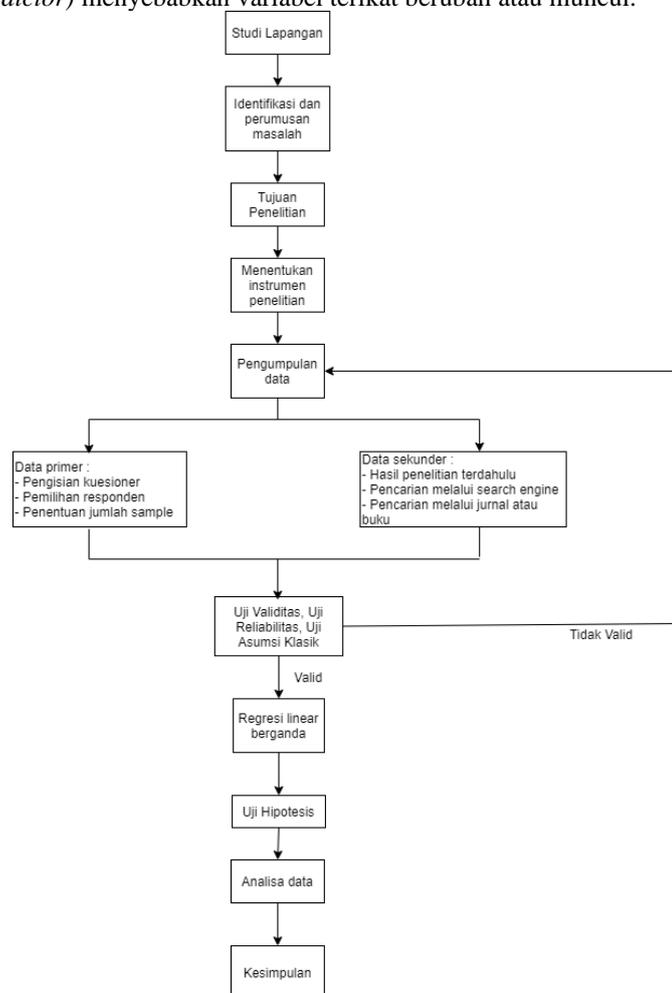
Menurut Ghazali koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara satu atau nol [13]. Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikatnya [22]. Semua perhitungan yang dilakukan membutuhkan suatu variabel di dalamnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan variabel terikat [20].

III. ANALISIS

Penulis menggunakan (1) Analisis deskriptif, yaitu analisis yang dipakai dalam menganalisis tanggapan responden; (2) Analisis regresi linear berganda, yaitu dipakai dalam menelaah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut persamaan regresi :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i_1} + \beta_2 X_{i_2} + \beta_p X_{i_p} + \varepsilon_i$$

dimana Y_i adalah variabel terikat, β_0 adalah konstanta, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ adalah koefisien regresi, $X_{i_1}, X_{i_2}, \dots, X_{i_p}$ adalah variabel *variabel vector*, dan ε_i merupakan *error*. Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang terpengaruh. Sedangkan variabel bebas (*predictor*) menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul.



Hasil dari uji product moment pearson correlation yaitu dengan membandingkan rhitung dengan rtabel menunjukkan bahwa instrument penelitian ini adalah valid. Dan juga telah dilakukan dengan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Lalu dilanjutkan dengan melakukan uji.asumsi.klasik.yang mencakup .uji.normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan merupakan ketetapan sebelum melakukan analisis regresi. Setelah melakukan analisis regresi lalu dilakukan uji t dan uji f. Uji.T dipakai untuk menunjukkan bagaimana pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan..kepuasan pelanggan) secara parial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Sedangkan uji F dipakai dalam menunjukkan apakah secara simultan semua variabel predictor memengaruhi variabel terikat. Uji hipotesis (uji t dan uji f) dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$. Jika hasil signifikansi menunjukkan lebih dari 0.05 maka variabel independent tidak berpengaruh pada variabel dependent, begitupula sebaliknya, bila hasil signifikansi menunjukkan < 0.05 maka variabel independent memengaruhi variabel dependent. Hipotesis. Dalam penelitian ini yaitu (1) H1 : diduga kualitas pelayanan..berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (H2) : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang diamati pada penelitian ini terdiri dari 3 aspek, yaitu : umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Total responden yang ikut berpartisipasi dalam kuesioner ini yaitu sebanyak 121 orang. Dengan mayoritas responden memiliki usia antara 21 hingga 30 tahun sebesar 74 responden atau 61.1%. Diikuti oleh responden yang berusia di bawah 20 tahun sebesar 40 responden atau 33,2%. Responden berusia antara 31 hingga 40 tahun berjumlah 4 responden atau 3.3%. Responden berusia 41 hingga 50 tahun berjumlah 2 responden atau 1.6%. Responden yang berusia diatas 50 tahun hanya ada 1 responden atau 0.8%.

TABEL I
KARAKTERISTIK UMUR RESPONDEN

Umur	Jumlah	Persentase (%)
Dibawah 20 tahun	40	33.2
21 – 30 tahun	74	61.1
31 – 40 tahun	4	3.3
41 – 50 tahun	2	1.6
Diatas 50 tahun	1	0.8
Total	121	100

Lalu pada table 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 71 responden atau 58.7%. Diikuti oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 50 responden atau 41.3%.

TABEL III
KARAKTERISTIK JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	50	41.3
Perempuan	71	58.7
Total	121	100

Pada tabl 3 paling banyak adalah responden sebagai pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 96 responden atau sebanyak 79.3%. Yang kedua yaitu responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai dengan jumlah 17 responden atau sebanyak 14%. Responden yang mempunyai pekerjaan wirausaha sebanyak 3 responden atau sebesar 2.5%. Tidak ada responden ibu rumah tangga. Responden yang mempunyai pekerjaan diluar pelajar/mahasiswa, wirausaha, pegawai, dan ibu rumah tangga sebanyak 5 responden atau sebesar 4.2%.

TABEL IIIII
KARAKTERISTIK PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai	17	14
Ibu Rumah Tangga	0	0
Pelajar/ Mahasiswa	96	79.3
Wirausaha	3	2.5
Lainnya	5	4.2
Total	121	100

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliable. Pada tabel 1 ditunjukkan bahwa skor Kolmogorov-Smirnov pada uji normalitas adalah $0,184 > 0,05$. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

TABEL IVV
HASIL UJI NORMALITAS

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.184

Dalam tabel 5 dan 6, uji linearitas ditunjukkan dengan hasil dari skor sig. > 0.05 maka ada hubungan linear antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan ada hubunggan linear antara kepuasan pelangggan dengan loyallitas pelanggan.

TABEL V
 HASIL UJI LINEARITAS KUALITAS PELAYANAN

	Sig.
Loyalitas pelanggan * Kualitas pelayanan	0.651

TABEL VI
 HASIL UJI LINEARITAS KEPUASAN PELANGGAN

	Sig.
Loyalitas pelanggan * Kepuasan Pelanggan	0.180

Setelah melakukan uji linearitas, lalu berikutnya adalah uji multikolinearitas dimana dipakai untuk mengetahui keeratan antara variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinearitas seharusnya tidak ditemukan dalam regresi. Pada tabel 7 diketahui bahwa skor tolerance kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan > 0,10 (0,539 > 0,10) dan skor Variance Inflation Factor (VIF) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih kecil dari 10,00 (1,854 < 10,00), maka dapat diduga tidak ditemukannya multikolinearitas dalam variabel bebas.

TABEL VII
 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

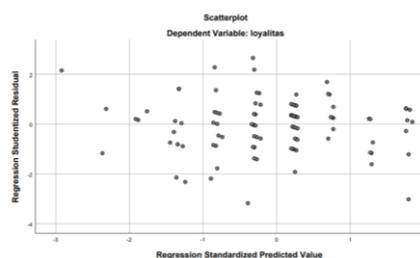
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.539	1.854
Kepuasan Pelanggan	0.539	1.854

Yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas yang dirancang dalam menguji apakah perubahan residual satu riset dan riset lainnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik Scatterplot dan juga uji Park. Pada tabel 8 menunjukkan hasil bahwa sig. kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan > 0,05 berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas

TABEL VIII
 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS PARK

Dimensi	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.925
Kepuasan Pelanggan	0.763

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Hubungan antar variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi dapat diketahui dari hasil analisis regresi. Variabel yang memengaruhi adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dan variabel yang dipengaruhi adalah loyalitas pelanggan. Pada tabel 6 disuguhkan hasil analisis regresi berganda dengan persamaan :

$$Y = 1.878 - 0.038X_1 + 1.179X_2 + \varepsilon$$

TABEL IX
 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.878	1.489	
Kualitas Pelayanan	-.038	.098	-.034
Kepuasan Pelanggan	1.179	.146	.729

Hasil uji T untuk skor T_{hitung} kualitas pelayanan adalah $-0.384 < T_{tabel}$ ($-0.384 < 1.98027$) dengan signifikansi kualitas pelayanan lebih dari 0.05 ($0.702 > 0.05$). Maka secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Tetapi T_{hitung} untuk kepuasan pelanggan sebesar 8,091. Hal ini berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8.091 > 1.98027$) dengan signifikansi kepuasan pelanggan kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan begitu secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

TABEL X
 HASIL UJI T

Model	T	Sig.
(Constant)	1.261	0.210
Kualitas Pelayanan	-0.384	0.702
Kepuasan Pelanggan	8.091	0.000

Dari hasil statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan sig sebesar $0,702 > 0,05$. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Bandung belum tentu dapat membentuk loyalitas pada pelanggan. Hal ini mungkin saja disebabkan karena pelanggan (khususnya responden dalam penelitian ini) masih merasa kurang dengan kualitas layanan yang diberikan oleh JNE dan mereka (responden) merasa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap penentuan apakah mereka akan loyal atau tidak. Hal ini mungkin bisa terjadi ditambah dengan sudah banyaknya ekspedisi-ekspedisi lain yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas dari para konsumen dengan menerapkan berbagai strategi yang berbeda. Baik tidaknya suatu kualitas pelayanan hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi belum tentu dapat membentuk loyalitas pada pelanggan. Karena masih banyak aspek yang memengaruhi loyalitas itu sendiri seperti bukan hanya dari kualitas pelayanan. Ditambah lagi masih banyaknya persaingan antar jasa pengiriman lain. Semua jasa pengiriman saling memberikan kualitas terbaik yang dimilikinya didukung dengan penawaran-penawaran yang menarik.

Hasil pengujian kedua menunjukkan hasil yaitu adanya hubungan yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini berdasarkan hasil statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil pada skor sig sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu positif dan signifikan. Maka naiknya kepuasan..pelanggan akan mengakibatkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dari analisis statistik, menunjukkan hasil bahwa semua variabel bebas memberi pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berarti sub variabel (indikator) dari variabel bebas secara simultan saling mempengaruhi sub variabel (indikator) dari variabel terikat. Artinya apabila terdapat kenaikan variabel bebas maka akan diikuti kenaikan dari variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara signifikan. Untuk membuktikannya ini juga dapat dilihat dari tabel hasil uji simultan F dengan hasil $F_{hitung} 56.903 > F_{tabel} 3.07$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

TABEL XI
 HASIL UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressio	578.366	2	289.183	56.903	.000b

n			
Residual	599.684	118	5.082
Total	1178.050	120	

Untuk mengerti seberapa banyak kemampuan semua variabel predictor dalam menjelaskan variabel dependen digunakan R Square.

TABEL XII
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701a	.491	.482	2.254

Pada tabel 12 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,701 (mendekati 1), hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat cukup erat. Lalu pada kolom R Square berskor sebesar 0,491 atau 49,1%. Dapat diartikan 49,1% variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Sisanya yaitu sebesar 50,9% (100% - 49,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Pada JNE Bandung)”, disertai dengan uraian dan pembahasan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan yaitu secara uji parsial (uji T) variabel kualitas pelayanan berpengaruh negative nonsignifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Sedangkan..kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu semua variabel bebas baik variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) maka akan semakin meningkat pula variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono and C. Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016.
- [3] “sosiologis.com - referensi ilmu sosial di era digital,” 05 April 2018. [Online]. Available: <http://sosiologis.com/variabel-bebas-dan-terikat>. [Accessed 06 May 2020].
- [4] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- [5] P. Kotler, *Marketing Insights from A to Z : 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2013.
- [6] K. Iliaska, “Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management,” *TEM Journal*, vol. 2, no. 4, pp. 327-331, 2013.
- [7] H. Š. Erjavec, T. Dmitrović and P. P. Brzan, “Drivers Of Customer Satisfaction and Loyalty in Service Industries,” *Journal of Business Economics and Management*, pp. 810-823. doi : 10.3846/16111699.2013.860614, 2016.
- [8] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: McGraw-Hill, 2010.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, Essex: Pearson Education Inc., 2012.
- [10] J. Griffin, *Customer Loyalty : How To Earn It, How Keep It*, Kentucky: McGraw Hill, 2015.
- [11] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2006.
- [12] R. Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid dua, Cetakan Keempat, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- [14] A. Hidayat, “Statistikian : Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Perhitungan,” 23 January 2013. [Online]. Available: <https://www.statistikian.com/>. [Accessed 12 October 2020].
- [15] R. and H. Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- [16] S. Raharjo, “SPSS Indonesia, Olah Data Statistik dengan SPSS : Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS,” 26 January 2019. [Online]. Available: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>. [Accessed 14 October 2020].
- [17] D. Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- [18] S. Raharjo, “SPSS Indonesia, Olah Data Statistik dengan SPSS : Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS,” 29 January 2019. [Online]. Available: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolinieritas-dengan-melihat.html>. [Accessed 14 October 2020].

- [19] S. Raharjo, "SPSS Indonesia, Olah Data Statistik dengan SPSS : Panduan Uji Heteroskedastisitas dengan Gambar Scatterplots SPSS," 31 March 2017. [Online]. Available: <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitas-scatterplots.html>. [Accessed 14 October 2020].
- [20] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [21] A. Hidayat, "Statistikian," 23 January 2013. [Online]. Available: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>. [Accessed 05 May 2020].
- [22] F. A. Huda, "Fatkhah.web.id," 21 March 2017. [Online]. Available: <http://fatkhah.web.id/koeffisien-determinasi-pada-regresi-linear/>. [Accessed 05 May 2020].