

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, DAN HARGA YANG KOMPETITIF TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. LINTAS TRANS LOGISTIK

¹ Kiki Dwi Putri, ² Dian Arisanti, ³ Indriana Kristiawati, ⁴ Mudayat
STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

¹ kikidwp@gmail.com, ² dian.arisanti@stiamak.ac.id, ³ indriana.k@stiamak.ac.id,
⁴ Mudayat@stiamak.ac.id

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif saat ini, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga yang kompetitif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 45 responden yang merupakan pelanggan PT. Lintas Trans Logistik. Data dianalisis menggunakan software SPSS versi 29 untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Harga Yang Kompetitif (X3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Namun, Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam konteks perusahaan ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan *grand theory of consumer behavior* yang menekankan pentingnya faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa PT. Lintas Trans Logistik dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang kompetitif untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Ketepatan Waktu Pengiriman; Harga Yang Kompetitif; Loyalitas Pelanggan.

I. Pendahuluan

Bisnis modern semakin kompleks dan menantang, dan persaingan di pasar semakin sengit. Pelanggan saat ini memiliki akses yang lebih luas ke berbagai barang dan jasa dari bisnis lokal dan internasional. Ini membuat bisnis berjuang keras untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan potensial baru. Dalam situasi seperti ini, penting bagi bisnis untuk membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas ini, yang menunjukkan hubungan pelanggan yang kuat dengan merek atau perusahaan, sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas layanan yang mereka terima dan berkeinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Ketika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik, ini menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang mendalam. Al-Rasyid pada tahun 2018 (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

Indra Wahyudi (2019) dan Ilmia Fortuna, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas yang tinggi.

ketepatan waktu pengiriman juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Adanya penawaran harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan minat pelanggan, sehingga mendukung strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Menurut Pujawan (2002)(Eviani & Hidayat, 2021)

Menurut Tjiptono, 2016 dalam jurnal (Nurfauzi *et al.*, 2023), harga merupakan faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memungkinkan perusahaan memanfaatkan ekonomi skala untuk mengurangi biaya produksi per unit. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat juga membantu perusahaan bersaing lebih baik di pasar, menarik pelanggan dari pesaing dengan produk atau jasa serupa, dan menciptakan lingkungan pasar yang sehat untuk pertumbuhan dan perkembangan jangka Panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil penelitian yang ditelusuri, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang Kompetitif Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik”**. Judul ini dipilih karena mencerminkan perhatian peneliti terhadap faktor-faktor yang diyakini memiliki dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja dan keberhasilan jangka panjang Perusahaan.

II. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Grand Theory of Consumer Behavior merupakan konsep teoritis yang mendalam dalam memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang langsung berkaitan dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Nugroho dalam Anjani, 2021.

Menurut Babin & Harris yang dikutip oleh Hotimah *et al.*, 2019, teori ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran konsumen. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen memerlukan keterampilan khusus dalam menganalisis dan menginterpretasikan informasi yang relevan, sehingga dapat mendukung perencanaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kualitas Layanan

Menurut Kasmir dalam Putri *et al.*, 2021 Menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah upaya dan tindakan dari pelaku usaha atau perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.. Kualitas layanan mencakup seberapa efektif sebuah perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan selama interaksi atau transaksi. Ini mencakup aspek-aspek seperti responsifitas, keandalan, keakuratan, kesopanan, dan kemudahan komunikasi. Responsifitas merujuk pada seberapa cepat perusahaan

merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan, sementara keandalan menunjukkan konsistensi dalam memberikan layanan yang baik dari waktu ke waktu, menurut Rusydi bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi dalam menghasilkan pelayanan terbaik yang bertingkat dibandingkan dengan pesaing. (Suada & Soedarmanto, 2022).

Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu yang konsisten tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi penyedia jasa di pasar. Penyedia jasa yang dapat diandalkan dalam pengiriman akan membangun kepercayaan pelanggan dan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman dapat mengakibatkan biaya tambahan untuk penyimpanan barang atau kehilangan peluang penjualan. Nystrom dalam (Juniariska *et al.*, 2020) Ketepatan waktu berarti proses pengiriman barang harus dilakukan sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditetapkan. Jika pengiriman tidak sesuai jadwal, pelanggan mungkin akan mengajukan keluhan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa barang dikirim dan diterima tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan agar pelanggan merasa puas.

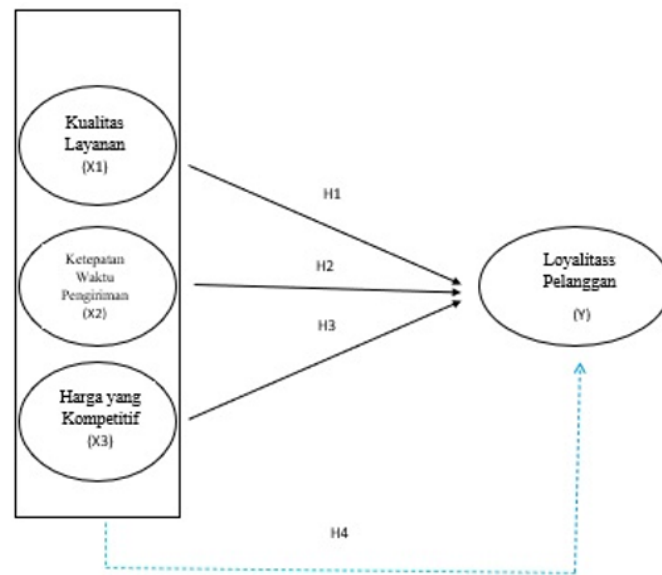
Harga Yang Kompetitif

Harga memainkan peran utama dalam industri ekspedisi pengiriman barang. Konsumen dan perusahaan sering mempertimbangkan biaya pengiriman sebagai faktor utama dalam memilih layanan ekspedisi. Perusahaan ekspedisi dengan tarif kompetitif cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Sumarwan, 2011), dalam (Nurfauzi *et al.*, 2023) harga adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya.

Loyalitas Pelanggan

Kartajaya dalam Mashuri, 2020 Mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung bersedia membeli meskipun harganya sedikit lebih mahal, terus melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Tingkat kepuasan pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka terima, hal ini dapat menghasilkan loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik

H2: Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik

H3: Variabel Harga yang kompetitif berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik

H4: Variabel Kualitas Layanan dan Harga yang Kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada PT. Lintas Trans Logistik dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini, seperti dijelaskan oleh Sinambela dalam Wijonarko, 2023 Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang memanfaatkan angka dalam pengolahan data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur.

Populasi

Menurut Savalas, Populasi merujuk pada objek yang diteliti dan berfungsi membantu peneliti dalam proses pengumpulan data untuk menyelesaikan masalah penelitian. Untuk mempermudah proses

penelitian, peneliti sering menggunakan sampel dalam pengolahan data. (Budiarno *et al.*, 2022) Populasi merujuk kepada semua pelanggan PT. Lintas Trans Logistik, yang mencakup individu atau entitas yang menggunakan layanan atau menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap perusahaan PT. Lintas Trans Logistik sebanyak 45 pelanggan.

Sampel

Sampel memiliki pengertian yaitu sub kelompok dari populasi yang telah dipilihkan digunakan dalam penelitian (Amirullah, Khuluq *et al.*, 2024). Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, di mana seluruh 45 pelanggan PT. Lintas Trans Logistik dijadikan sebagai sampel karena populasi mereka kurang dari 100 orang. Karakteristik yang ada pada seluruh responden yakni berdasarkan lama menjadi pelanggan dan usia pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel cara mendefinisikan variabel-variabel dalam penelitian agar dapat diukur dan diamati secara konkret. Variabel penelitian adalah semua hal dalam berbagai bentuk yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan, (Sugiyono dalam Oktaviana, 2023)

1. Indikator Kualitas Layanan (X1) menurut Tjiptono, dalam (Taufiqul Huda, Sri Nuringwahyu, 2023) ;
 - a. Ketanggapan
 - b. Keandalan
 - c. Empati
2. Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) menurut Handoko (2018) dalam (Taufiqul Huda, Sri Nuringwahyu, 2023) yaitu:
 - a. Tepat atau tidaknya dalam pengiriman barang
 - b. Tepat atau tidaknya instansi dalam menetapkan barang sesuai jadwal yang telah ditentukan
 - c. Ketepatan dalam menempuh waktu
3. Indikator Harga Yang Kompetitif (X3) Menurut Kottler dan Armstrong (Ilham Ardiansyah, Muhammad As'ad, 2021) yaitu ;
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Indikator Loyalitas Pelanggan (Y) menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller dalam Budiarno et al., 2022 antara lain:
 - a. *Repeat Purchase*
 - b. *Retention*

c. Referalls

Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Angket menggunakan kuesioner sebagai sarana untuk memperoleh informasi dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis, berdasarkan pada pengalaman, pendapat, atau persepsi mereka. Ini merupakan metode yang efisien dalam pengumpulan data, terutama saat peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang ingin diukur dan informasi yang dibutuhkan. Setiap variabel yang diteliti memiliki beberapa pertanyaan atau pernyataan, dan jawaban responden akan diberi skor sesuai dengan pilihan yang mereka pilih. Skor tersebut diberikan kepada jawaban "sangat setuju" (5), "setuju" (4), "Kurang Setuju" (3), "tidak setuju" (2), dan "sangat tidak setuju" (1) Sugiyono, 2012 (Hotimah & Widyawati, 2022).

2. Observasi

Morissan dalam Suryani *et al.*, 2018 mengemukakan bahwa Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dalam konteks Perusahaan PT. Lintas Trans Logistik, Observasi merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti mempelajari dan mengamati situasi secara langsung. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan bukti-bukti yang dapat menambahkan dan mendukung hasil dari penelitian yang sedang dilakukan.

3. Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan teknik untuk memperoleh informasi dengan melakukan pencarian dalam berbagai dokumen seperti tulisan, foto, gambar, dan dokumen elektronik demi mendukung penulisan. Dalam penelitian ini, data yang menjadi dasar teori dalam manajemen sumber daya manusia diperoleh melalui studi pustaka. Sebagai tambahan, untuk memastikan relevansi informasi, penulis berupaya mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai tingkat ketepatan dari data yang terjadi pada sebuah objek yang diteliti dengan data yang peneliti laporkan Sugiyono dalam Riska Nindia Sari, ST., M.AB, 2021. Kriteria pengujiannya adalah nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas $(n-2)$. Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi; Indrawan *et al.*, 2021)

2. Uji Reabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Jika Alpha kurang dari 0,60, ini menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan jawaban yang tidak konsisten.

Jawaban-jawaban yang tidak konsisten dari responden harus dilihat secara individual dan dihapus dari analisis, hal ini akan meningkatkan nilai Alpha Ghozali dalam Saiba *et al.*, 2021.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak (Ghozali; Riska Nindia Sari, ST., M.AB1, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel independen dalam model regresi. (Ghozali,2017) (Nurdin & Djuhartono, 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Menurut Singgih Santoso dalam Oktaviana, 2023 pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan dengan mencari pola yang mungkin ada dalam sebaran.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel dan untuk memprediksi nilai-nilai. Ini berguna untuk menyelidiki hubungan antara beberapa variabel, terutama untuk mengidentifikasi pola-pola hubungan yang belum dipahami sepenuhnya. Dalam konteks penelitian ini, kita akan menguraikan model persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda, yang disajikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalita Pelanggan

α = Konstanta

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Waktu Pengiriman

X3 = Harg Yang Kompetitif

e = Estimasi error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Priyatno dalam Indrawan *et al.*, 2021.

b. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat Ghozali dalam Indrawan *et al.*, 2021.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuannya adalah untuk mendeteksi secara awal apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis kuat atau lemah, serta apakah hubungannya bersifat positif atau tidak. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin efektif variabel-variabel independen dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen Ghozali dalam Putri *et al.*, 2021.

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Iteem	r_{hitung}
Kualitas Layanan (X1)	
X1.1	0,660
X1.2	0,641
X1.3	0,671
X1.4	0,646
X1.5	0,665
X1.6	0,583
X1.7	0,696
X1.8	0,718
X1.9	0,697
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	
X2.1	0,699
X2.2	0,782
X2.3	0,726
X2.4	0,855
X2.5	0,797
X2.6	0,775
X2.7	0,804
X2.8	0,773
X2.9	0,810
Harga Yang Kompetitif (X3)	
X3.1	0,704
X3.2	0,768
X3.3	0,814

X3.4	0,750
X3.5	0,702
X3.6	0,662
X3.7	0,679
X3.8	0,687
X3.9	0,554
Loyalitas Pelanggan (Y)	
Y.1	0,737
Y.2	0,604
Y.3	0,764
Y.4	0,487
Y.5	0,687
Y.6	0,634
Y.7	0,581
Y.8	0,721
Y.9	0,644

Validitas diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*korelasi product moment Pearson*) terhadap nilai *tabel product moment Pearson* untuk derajat kebebasan (df) = 45, dengan $\alpha = 0,05$. Nilai *tabel product moment* untuk uji dua sisi adalah 0,294.

Nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , yaitu 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dapat dianggap valid sesuai dengan hasil Uji Validitas.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,839	> 0,60	Reliabel
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	0,917	> 0,60	Reliabel
Harga Yang Kompetitif (X3)	0,870	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,829	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Menunjukkan nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.11830056
Most Extreme Differences	Absolute		.114
	Positive		.071
	Negative		-.114
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.180
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.153
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Nilai *KolmogorovSmirnov* nilai sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi 0,180 menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal, karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

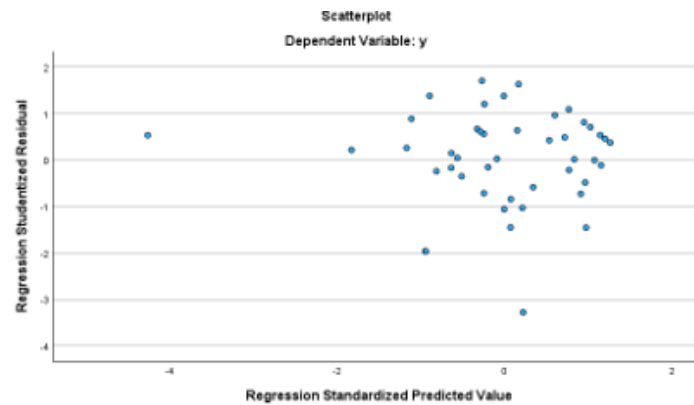
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,376	2,661	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	0,425	2,352	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga Yang Kompetitif (X3)	0,337	2,970	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Dari tabel uji multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga yang kompetitif tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini disebabkan karena hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk setiap variabel adalah kurang dari 10, memenuhi asumsi bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.4 Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Gambar menunjukkan pada grafik scatterplot diatas, dinyatakan bahwa dot (.) pada grafik tersebut menyebar di atas sumbu angka 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	<u>Standardized Coefficients</u>	T
	B	Beta	
(Constant)	8,791		2,531
Kualitas Layanan (X1)	0,273	0,277	2,870
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	-0,023	-0,034	-0,247
Harga Yang Kompetitif (X3)	0,529	0,609	3,892

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

1. Konstanta sebesar 8,791 menunjukkan bahwa jika Kualitas Layanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), dan Harga yang Kompetitif (X3) tetap konstan, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan menjadi 8,791.
2. Koefisien Kualitas Layanan (β_1) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Layanan akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,273.
3. Koefisien Ketepatan Waktu Pengiriman (β_2) sebesar -0,023 menunjukkan bahwa penurunan satu satuan pada variabel Ketepatan Waktu Pengiriman akan mengakibatkan penurunan Loyalitas Pelanggan sebesar -0,023.

4. Koefisien Harga yang Kompetitif (β_3) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga yang Kompetitif akan menyebabkan peningkatan Kinerja Karyawan sebesar 0,529.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T _{table}	T _{hitung}	A
(X1)	2,019	2,870	0,05
(X2)	2,019	-0,247	0,05
(X3)	2,019	3,892	0,05

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengukur seberapa signifikan setiap variabel independen (kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga yang kompetitif) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Ini membantu menentukan seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Uji T Variabel Kualitas Layanan (X1)

Menunjukkan hasil uji T variable kualitas layanan (X1) berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan T_{hitung} sebesar 2,870 lebih besar dari T_{tabel} 2,019 dengan tingkat signifikan < 0,05.

2. Uji T Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai T_{hitung} sebesar -0,247 lebih kecil dari T_{tabel} yang bernilai 2,019. Dilihat dari tingkat signifikansinya, nilai signifikansi (0,806) lebih besar dari alpha (0,05), yang menunjukkan bahwa pengaruh ketepatan waktu pengiriman (X2) tidak signifikan secara statistik.

3. Uji T Variabel Harga Yang Kompetitif (X3)

Hasil Uji T variable harga yang kompetitif (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tingkat signifikan < 0,05 T_{hitung} sebesar 3,892 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 2,019.

b. Uji Simultan (F)

Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)

F _{hitung}	F _{table}	Sig	A
26.826	2,83	<0,001	0,05

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan harga yang kompetitif (X3) memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel dependen, yaitu loyalitas pelan (Y). Nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel dan tingkat signifikansi $<0,001^b$ di bawah alpha 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.638	3.23037

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1
b. Dependent Variable: y

Gambar 4.5 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Nilai R sebesar 0,814 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan harga yang kompetitif (X3). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi berganda yang disesuaikan, diperoleh nilai 0,638, atau setara dengan 63,8%, yang menunjukkan bahwa variabel ini dapat menjelaskan 63,8% dari keputusan pelanggan. Sebaliknya, 36,2% dari hasil tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 45 pelanggan tetap PT. Lintas Trans Logistik. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian tersebut :

Berdasarkan Usia Responden Mayoritas responden (46,7%) berada dalam rentang usia 20-25 tahun, diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun (26,7%) dan 36-45 tahun (22,2%). Hanya sedikit responden (4,4%) berusia di atas 45 tahun. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Lintas Trans Logistik adalah dari kalangan usia muda hingga tengah.

Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Mayoritas responden (55,6%) telah menjadi pelanggan PT. Lintas Trans Logistik selama 1-5 tahun, diikuti oleh mereka yang menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun (20%) dan 6-10 tahun (22,2%). Hanya sedikit responden (2,2%) yang telah menjadi pelanggan lebih dari 10 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman yang cukup lama sebagai pelanggan perusahaan.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t, variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai t-hitung sebesar 2,870 dengan signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel ketepatan waktu pengiriman (X2) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai t-hitung didapati hasil sebesar -0,247 lebih kecil dari t-tabel 2,019 dengan signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya tidak signifikan dengan variabel ketepatan waktu pengiriman karena terdapat ketidakpastian yang cukup besar terkait dengan akurasi jadwal pengiriman (X2.4) dan estimasi waktu yang diberikan oleh perusahaan (X2.8), di mana sebagian responden merasa tidak dapat mengandalkannya. Selain itu, sekitar dua pertiga dari responden (64,4%) mengalami keterlambatan dalam pengiriman (X2.7), mencerminkan tantangan dalam memenuhi ekspektasi waktu yang telah ditetapkan.

3. Pengaruh Harga Yang Kompetitif terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t untuk variabel harga yang kompetitif (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai t-hitung sebesar 3,892 dengan signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Yang Kompetitif terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji F, variabel kualitas layanan (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan harga yang kompetitif (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai F-hitung yang signifikan menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas pelanggan

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 45 pelanggan PT. Lintas Trans Logistik menemukan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi loyalitas pelanggan:

- a. Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lintas Trans Logistik (Thitung 2,870 > Ttabel 2,019, $\alpha < 0,05$), dengan indikator yang dapat diandalkan (Cronbach's alpha = 0,839).
- b. Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) meskipun tidak signifikan terhadap loyalitas (Thitung -0,247 < Ttabel 2,019, $\alpha > 0,05$), memiliki reliabilitas yang baik (Cronbach's alpha = 0,917). Adanya tidak signifikan dengan variabel ketepatan waktu pengiriman karena terdapat

ketidakpastian yang cukup besar terkait dengan akurasi jadwal pengiriman (X2.4) dan estimasi waktu yang diberikan oleh perusahaan (X2.8), di mana sebagian responden merasa tidak dapat mengandalkannya. Selain itu, sekitar dua pertiga dari responden (64,4%) mengalami keterlambatan dalam pengiriman (X2.7), mencerminkan tantangan dalam memenuhi ekspektasi waktu yang telah ditetapkan.

- c. Variabel Harga Yang Kompetitif (X3) sangat signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan (Thitung 3,892 > Ttabel 2,019, $\alpha < 0,05$), dengan indikator yang konsisten (Cronbach's alpha = 0,870).
- d. Variabel Loyalitas pelanggan (Y), dipengaruhi positif oleh kualitas layanan dan harga kompetitif (Uji F, $p < 0,001$; adjusted R² = 0,638), menunjukkan model yang kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan analisis tentang loyalitas pelanggan PT. Lintas Trans Logistik terhadap kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga yang kompetitif, beberapa rekomendasi berikut dapat disampaikan:

- a. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga yang kompetitif adalah variabel bebas yang signifikan, dan loyalitas pelanggan adalah variabel terikat. Ini memberikan kontribusi signifikan untuk industri pemasaran logistik dan dapat digunakan sebagai perbandingan dengan teori-teori yang diajarkan di perkuliahan
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menyelidiki faktor lain yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan PT. Lintas Trans Logistik, seperti interaksi dengan pelanggan, tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keandalan layanan. Hal ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks perusahaan logistik.

Diharapkan saran-saran ini dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik melalui peningkatan kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan strategi penetapan harga yang kompetitif

Daftar Pustaka