

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KECE EXPRESS SURABAYA

¹Anastasia Natalia Nua

²Soedarmanto, ³Indriana Kristiawati, ⁴Mudayat

STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No.173 Surabaya, Indonesia

[¹nuaanastasia8@gmail.com](mailto:nuaanastasia8@gmail.com), [²soedarmanto@stiamak.ac.id](mailto:soedarmanto@stiamak.ac.id), [³indriana.k@stiamak.ac.id](mailto:indriana.k@stiamak.ac.id),

[⁴mudayat@stiamak.ac.id](mailto:mudayat@stiamak.ac.id)

ABSTRAK

Dalam Skripsi yang berjudul , “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kece Express Surabaya” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kece Express Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yakni regresi linier berganda. Hasil olah data menunjukkan item kuisioner bersifat valid dan semua variable bersifat reliabel. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variable kepuasan pelanggan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi (sign) adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,867 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982 , artinya apabila pelanggan dapat merasa puas, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan pelanggan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi (sign) adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,114, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982, artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. dengan nilai signifikansi (sign) adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 127,673, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,08. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen hubungan pelanggan, di mana meningkatkan baik kepuasan pelanggan maupun kualitas pelayanan pelanggan harus menjadi fokus utama.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Transportasi dalam rantai pasokan merupakan aktivitas utama untuk proses memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam logistik. Dalam konteks manajemen rantai pasokan, peran utama transportasi adalah menyediakan solusi logistik, pengiriman, dan penyimpanan barang. Fungsi transportasi dalam pergerakan produk adalah mengangkut barang, termasuk bahan mentah, komponen setengah jadi, maupun barang jadi. (Alya Dita Sarasati, Sugiharto, and Bambang Karnain 2022).

Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) adalah sebutan bagi perusahaan di bidang logistik yang diberi izin sah oleh pemerintah untuk melakukan jasa angkutan muatan besar dan berat yang diangkut dengan kapal laut atau disebut juga angkutan laut. Ekspedisi Angkutan Laut (EMKL) sebagai shipper, berperan sebagai perantara dalam proses pengiriman barang, menjamin hak pengiriman dan penerima, serta melengkapi dokumen terkait pekerjaan EMKL. EMKL selaku pengirim harus menjamin keamanan barang yang diberi wewenang oleh pelanggan dan dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan perjanjian yang diberi wewenang oleh konsumen. Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dalam operasional pengiriman barang dimana yang menjadi tolak ukurnya adalah pertanggungjawaban pengiriman. Pelayanan yang memuaskan dapat memberikan kesan yang kuat pada pelanggan dan membantu membangun loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Kepuasan pelanggan menjamin loyalitas yang baik terhadap perusahaan yang sudah

dikenal dan dipercayai, sehingga pelanggan akan cenderung selalu menggunakan perusahaan jasa pengiriman tersebut sebagai prioritas dalam mengirimkan barangnya (Amadhea and Farida 2022) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu jasa atau produk di masa depan, terlepas dari situasi atau penawaran pesaing. (Dewi and Herning, 2023).

Perseroan Terbatas (PT) Kece Express Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, berperan sebagai pihak ketiga dalam pengiriman muatan untuk barang produsen yang ingin didistribusikan ke berbagai tempat. Pasang surut telah dialami PT. Kece Express Surabaya, halang rintang tidak seta merta mematahkan semangatnya dalam mengembangkan usahanya, walau dalam masa perkembangan, semua kegiatan ditangani oleh tangan-tangan dingin yang profesional dan ahli dibidangnya, tentu semua itu dilakukan demi mencapai tujuan perusahaan dan meraih kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam pelayanannya.

PT. Kece Express Surabaya memerlukan strategi untuk menjamin pengiriman lancar dan tepat waktu. Untuk meminimalkan semua kemungkinan tersebut, perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pengangkutan seluruh barangnya dengan lancar. Berdasarkan hal tersebut dan demi kepentingan tujuan perusahaan serta untuk mendapatkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, PT. Kece Express Surabaya secara proaktif meningkatkan sistem keamanan dalam operasional pengirimannya untuk meminimalisir resiko kejadian buruk yang terjadi pada setiap operasional pengiriman, termasuk bertanggung jawab atas pengiriman yang sah kepada penerima (Consignee) dengan tepat waktu, aman dan tanpa kendala apapun. Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis menyusun penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kece Express Surabaya.”**

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Berdasarkan definisi Sisk (1969), manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan kutipan tersebut, pemasaran adalah suatu proses pertukaran produk atau pengalihan hak milik, dalam hal ini pertukaran benda- benda yang bernilai untuk kelangsungan hidup manusia berupa barang, jasa, dan uang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan penafsiran kinerja (hasil) suatu produk dengan ekspektasi. Jika hasil kerja tidak sesuai

dengan harapan, pelanggan tidak akan merasa puas. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk bergantung pada banyak faktor, termasuk klasifikasi loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara rutin karena salah satu kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam bukunya "Kualitas Pelayanan", kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi harapan konsumen. Krisnawati (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, dan ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitasnya akan dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan.

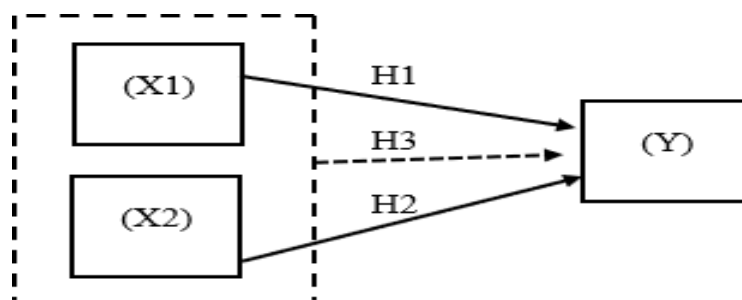
Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Erica dan Rasyid 2018), loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai upaya suatu usaha untuk memastikan bahwa pelanggannya merasa puas. Melalui terciptanya kepuasan tersebut, berbagai manfaat bisa dicapai, termasuk memperkuat ikatan antara perusahaan dengan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk mengurangi dan meningkatkan kesetiaan mereka, serta memicu rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan, melalui word of mouth.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang sudah diketahui dapat menjadi masalah yang signifikan dapat terkait dengan konsep yang dipelajari. Secara sistematis, kerangka konsep penelitian dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Bagan Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Keterangan:

➡: Berpengaruh Parsial

---➡: Berpengaruh simultan

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, peneliti akan menyajikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 (H2): Adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 (H3): Terdapat hubungan saling mempengaruhi antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2010), metode kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang meneliti dalam skala populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisisnya menggunakan pendekatan statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010), salah satu tahap penting dalam penelitian adalah menetapkan subjek atau objek yang akan diteliti serta menentukan cakupan populasi yang relevan. Populasi ini merupakan kumpulan individu atau unit yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti untuk kemudian diberikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah pengguna jasa PT. Kece Express Surabaya, yang berjumlah 150 pelanggan.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dimaksudkan untuk menggambarkan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2010). Dalam studi ini, peneliti memilih untuk melibatkan beberapa populasi dari perhitungan sampel jumlah pelanggan PT. Kece Express Surabaya sebanyak 150 pelanggan. Pengambilan sampel akan memakai rumus Slovin sehingga jumlah sampel yang dipakai ialah sebanyak 109 sampel dari pelanggan PT. Kece Express Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam observasi secara langsung, peneliti selain berperan

sebagai pengamat, juga mempunyai kemampuan mengamati gejala atau proses yang terjadi dalam kondisi sebenarnya yang diamati oleh pengamat langsung, peneliti juga merupakan aktor atau peserta yang ikut serta dalam melaksanakan kegiatan operasional EMKL pada saat pengiriman barang.

2. Kuisisioner

Menurut Arikunto (2010), kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang tertulis, digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, seperti laporan mengenai individu atau topik yang diketahui.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, mencakup buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto, dan informasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen terkait kegiatan operasi EMKL mulai dari proses stuffing hingga sampai ke lokasi dooring penerima.

4. Studi Pustaka / Jurnal

Menurut Sugiyono (2011), studi kepustakaan berkaitan dengan menganalisis hipotesis dan fokus yang terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Oleh karena itu, studi kepustakaan memegang peranan penting dalam penyelidikan karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal akademis dan buku yang relevan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu petunjuk, jenis, nilai individu, objek, atau aktivitas yang memiliki berbagai macam variasi spesifik yang ditentukan oleh peneliti dan peneliti yang disimpulkan. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (Independent Variables) dan variabel dependen (Dependent Variables).

Definisi operasional variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas yang sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent ialah variabel yang bisa berpengaruh atau yang menjadi alasan perubahan dan munculnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2011). Variabel Independen yang digunakan yaitu: Kepuasan Pelanggan (X1) dan Pelayanan Pelanggan (X2)

2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada umumnya dikatakan sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel yang dipengaruhi atau hasil variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas : Uji validitas dikerjakan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap item yang bersangkutan bisa dilihat pada kolom corrected item-total correlations, dengan r product moment dengan mencari degree of freedom $(df) = n - k$, dengan n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{product\ moment}$, dan punya nilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut terbilang valid (Ghozali, 2013).
2. Uji Reliabilitas : Sebuah survei dianggap memiliki kredibilitas atau dapat dipercaya apabila respons terhadapnya menunjukkan konsistensi atau stabilitas. Uji reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini memakai fitur SPSS yaitu uji statistik Alpha Cronbach. Akibatnya, suatu komponen atau variabel dibuktikan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha-nya $> 0,60$ (Ghozali, 2011).
3. Uji Asumsi Klasik:
 - 1) Uji Normalitas : Model regresi yang baik harus memiliki distribusi yang mendekati normal. Hal ini dapat dianalisis melalui histogram dan grafik normal probability plot. Jika data terdistribusi secara normal, maka titik-titik pada grafik tersebut akan mengikuti garis diagonal. Atau bisa juga menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov. Melihat hasil signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi yang normal.
 - 2) Uji Multikolinieritas : Ghazali (2011), ukuran multikolinearitas bisa diketahui dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai ambang batas (*Cut Off*) yang diperlukan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau setara dengan nilai $VIF > 10$.
 - 3) Uji Heteroskedastisitas : . Titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, meluas, mengerut). Hal ini menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang tepat adalah model dengan homoskedastisitas atau model tanpa heteroskedastisitas (Ghozali, 2011)
4. Regresi Linier Berganda : Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan bagaimana variabel seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh kepada loyalitas. Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

B = koefisien regresi dari kepuasan pelanggan

β_2 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

X1 = kepuasan pelanggan

X2 = kualitas pelayanan

e = error

5. Koefisien Determinasi

- 1) Uji t : Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari : kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara individu terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. H_0 diterima ketika nilai t hitung $< t$ table dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 ditolak ketika nilai t hitung $> t$ table dengan signifikansi kurang dari 0,05.
- 2) Uji F : Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan yang sama dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara individu terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Hipotesis nol (H_0) diterima jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Perarson Correlation
Kepuasan Pelanggan	X1.1	0,622
	X1.2	0,636
	X1.3	0,749
	X1.4	0,628
	X1.5	0,600
	X1.6	0,655
	X1.7	0,432
	X1.8	0,446
	X1.9	0,618
	X1.10	0,481
	X1.11	0,819
	X1.12	0,718

	X1.13	0,693
	X1.14	0,655
	X1.15	0,702

Kualitas Pelayanan Pelanggan	X2.1	0,837
	X2.2	0,856
	X2.3	0,802
	X2.4	0,821
	X2.5	0,781
	X2.6	0,737
	X2.7	0,834
	X2.8	0,732
	X2.9	0,765
	X2.10	0,768
	X2.11	0,291
	X2.12	0,805
	X2.13	0,838
	X2.14	0,780
	X2.15	0,748

Loyalitas Pelanggan	Y1	0,725
	Y2	0,666
	Y3	0,708
	Y4	0,733
	Y5	0,510
	Y6	0,551
	Y7	0,599
	Y8	0,687
	Y9	0,733
	Y10	0,475
	Y11	0,746
	Y12	0,729
	Y13	0,707
	Y14	0,687

	Y15	0,633
--	-----	-------

Sumber: hasil olah data SPSS

Dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel $(n-k) = (109-2) = 107$

Keterangan :

N = Jumlah Data

K = Jumlah variabel bebas

Maka dapat dilihat nilai r tabel yakni 0,1882

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,1882). Oleh karena itu, semua item tersebut terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan	0,892
Kualitas Pelayanan Pelanggan	0,944
Loyalitas Pelanggan	0,907

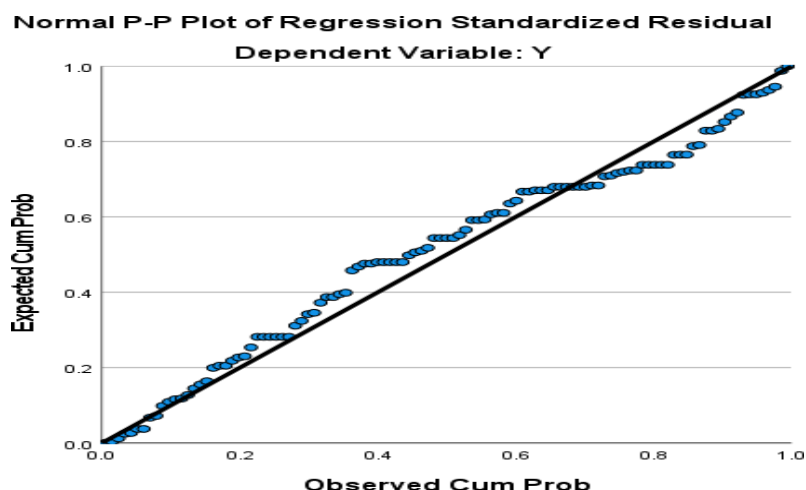
Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat di ketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Oleh karena itu dinyatakan bahwa semua variabel adalah *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 1 Plot Regresi



Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan plot Normal P-P ini, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal .

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

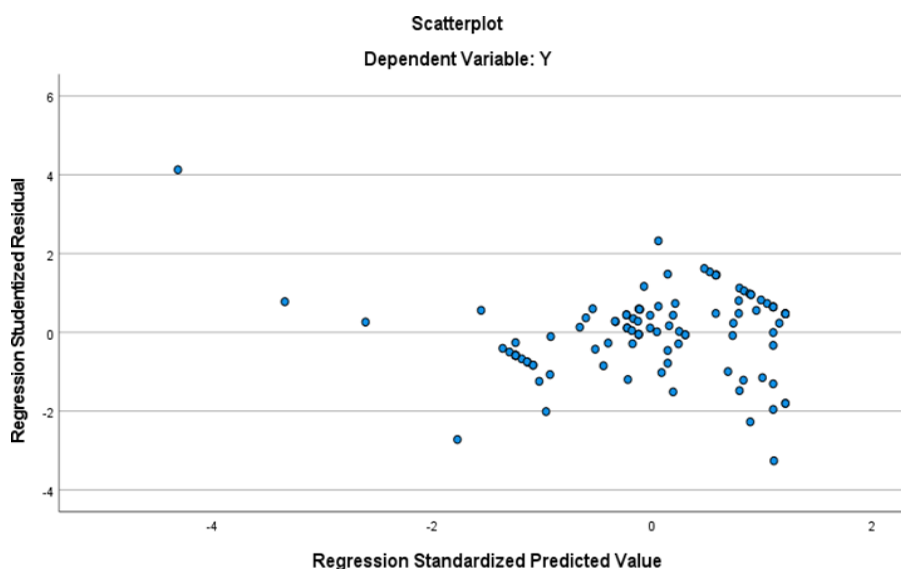
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.235	4.262
X2	.235	4.262

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan adalah sebesar $4,262 < 10$ dan nilai *Tolerance Value* untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar $0,235 > 0,1$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : hasil olah data SPSS

Dalam scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal ($y = 0$) dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola kipas atau pola lainnya yang menunjukkan adanya varian residual yang meningkat atau menurun. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada berbagai nilai prediksi. Dengan demikian, berdasarkan analisis visual scatterplot ini, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi kuat adanya heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.137	3.395		4.753	.000
Kepuasan Pelanggan	.500	.103	.529	4.867	.000
Kualitas Pelayanan	.265	.085	.338	3.114	.002

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan kolom B dapat di rumuskan formula penelitian yakni :

$$Y = 16,137 + 0,500X_1 + 0,3265X_2 + e$$

- a. Konstanta = 16,137

Konstanta atau keadaan saat variable Loyalitas Pelanggan belum dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu Variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan pelanggan (X_2). Jika Variabel independent tidak ada maka variable loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.

- b. $b_1 = 0,500$

(Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,500, menunjukan bahwa variable kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,500 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. $b_2 = 0,265$

(Nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,265 menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berarti bahwa setiap kenaikan satuan variable kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,265 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	3.113

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil output model summary di atas dapat diketahui nilai r square sebesar 0,707. Dapat dinyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan berepengaruh sebesar 70,7 % dan 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

1) Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardid Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.137	3.395		4.753	<.001

Kepuasan Pelanggan	.500	.103	.529	4.867	<.001
Kualitas Pelayanan	.265	.085	.338	3.114	.002

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan perhitungan, nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$t_{table} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$= t(0,025 : 109-2-1)$$

$$= t(0,025 : 106)$$

$$= 1,982$$

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) untuk variabel X1 adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,867, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) untuk variabel X2 adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 3,114, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X2 terhadap variabel dependen Y.

2) Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2474.513	2	1237.256	127.673	<.001
	Residual	1027.231	106	9.691		

Total	3501.743	108			
-------	----------	-----	--	--	--

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan perhitungan, nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}F \text{ table} &= F (k: n-k) \\&= F (2 : 109-2) \\&= F (2 : 107) \\&= 3,08\end{aligned}$$

Diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 127,673, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,08. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y.

Pembahasan

Data primer pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner ke pada 109 pelanggan PT. Kece Express Surabaya dengan mayoritas responden berusia antara 24 hingga 28 tahun, dengan jumlah sebanyak 78 orang atau sekitar 71,6% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 25 orang atau sekitar 22,9% dari total responden berada dalam rentang usia 19 hingga 23 tahun. Sementara itu, responden yang berusia antara 29 hingga 33 tahun berjumlah 5 orang atau 4,6%, dan hanya 1 orang atau 0,9% dari total responden yang berusia 34 tahun.

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi (sign) untuk variabel X1 adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,867, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982. Penelitian ini sejalan dengan temuan Kardinah Indriana dan Sidik Rahmad Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi (sign) untuk variabel X2 adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 3,114, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982. Penelitian ini sejalan dengan temuan Dewi Okte Asmira (2022), yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi (sign) adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 127,673, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,08

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 50%
- b. Kualitas Pelayanan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 26,5%
- c. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh dominan variabel Kepuasan Pelanggan

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Untuk Penelitian Selanjutnya : Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil.
- b. Untuk PT. Kece Express Surabaya : Meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dan melakukan

evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Goni, A.G., Palendeng, I.D. and Pondaag, J.J. (2022) ‘Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Minuman Cap Tikus (Studi Pada Petani Desa Palamba Kecamatan Langowan Selatan)’, Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2), p. 358. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39813>.
- Pujawan, I., N., dan Mahendrawathi. 2010. Supply Chain Management, Edisi Kedua, Guna Widya, Surabaya.
- Haryotejo, B., 2015. Analisis Pengaruh Kinerja Logistik Pemasok Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada bengkel AHASS di Kota Semarang).
- Adisaputro, Gunawan. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif & RND. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit CV. Andi Offset.
- Bagong Suyanto dan Sutinah. 2011. Metode Penelitian sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Kencana
- Alya Dita Sarasati, Sugiharto, and Bambang Karnain. 2022. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Emkl.” Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi 1(1):82–89. doi: 10.30640/jumma45.v1i1.200.
- Amadhea, Gladis Devina, and Farida Farida. 2022. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt Lintas Nusantara Perdana).” Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) 1:342–55. doi: 10.36441/snpk.vol1.2022.59.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. “MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).” Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3(1):211–24.

- Dewi, Maya Kumala, and Belda Kumaratih Kusuma Herning,. 2023. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pada Penggunaan Layanan Jasa Pengiriman J&T Cargo.” *Economics Business Finance and Entrepreneurship* 111-119.
- Nanita Tapu, Katarina Franselin. 2024. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus: PT. Paxel Metro Bandung) Katarina.” *Neraca Manajemen* 3(10):1–13.
- PDB, Distribusi dan Pertumbuhan. 2022. “Distribusi Dan Pertumbuhan PDB.”
- Pramudita, Dewa Tegar, Dkk. 2022. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *KarismaPro* 3(1):424–36. doi: 10.53675/karismapro.v13i2.1050.
- Waruwu, Marinu. 2023. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):2896–2910.