

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
PADA JASA PENGIRIMAN JNE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
ONLINE SHOPEE**

Ika Wahyuni  
[ika\\_wahyuni@unars.ac.id](mailto:ika_wahyuni@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Triska Dewi Pramasari  
[triska\\_dewi@unars.ac.id](mailto:triska_dewi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The statistical test of the regression results  $Y=7.023E-16+0.576X1+0.316X2+0.076X3+e$  showed that research data was collected for both the dependent variable (Y) and the independent variable (X1, X2, X3). The t-test is to know the magnitude of the influence of the Service Quality variable (X1) on Consumer Loyalty (Y) of 6,400. Meanwhile, the value in the 5% distribution table is 1.988, then  $t_{count} 6.400 > 1.988$  t table meaning that the Service Quality variable has a partial effect on Consumer Loyalty in Economics Students at Abdurachman Saleh Situbondo University. Price Variable (X2) Against Consumer Loyalty (Y) of 2.871. Meanwhile, the value in the 5% distribution table is 1.988, then  $t_{count} 2.871 < 1.988$  meaning that the price variable has a simultaneous effect on Consumer Loyalty in Economics Students at Abdurachman Saleh University, Situbondo. The Trust Variable (X3) on Consumer Loyalty (Y) is 0.983. Meanwhile, the value in the 5% distribution t table is 1.988, then  $t_{count} 0.983 < 1.988$  t table. Based on the dominant test of the Service Quality variable (X1) of 6.400, Price (X2) of -2.871 and Trust (X3) of 0.983, the conclusion is that the value of the Service Quality variable is greater than the other two independent variables, which is 6.400.*

*Keyword: Service Quality, Price, Trust, Consumer Loyalty*

**1. PENDAHULUAN**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284)

mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantara yaitu berwujud, empati, cepat tanggap, keandalan, dan kepastian. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Perusahaan diuntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampayannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik di dukung dengan strategi

penetapan harga yang mampu bersaing, tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Harga adalah Salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Dalam strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan kompetitif bagi perusahaan.

Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merk. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan pada pihak yang lainnya, dengan demikian

kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk atau layanan pilihan dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menimbulkan beralih perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang di unggulan di waktu yang akan datang meskipun situasi atau pengaruh tertentu. (Adisaputro, 2010:67). Seorang pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut secara rutin.

JNE merupakan singkatan dari PT Jalur Nugraha Ekakurir. Nama resminya adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Perusahaan JNE merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa

pengiriman barang terbesar dengan jaringan terluas di Indonesia saat ini. PT Tiki didirikan oleh seorang pengusaha bernama Soeprapto Suparno pada tanggal 26 November 1990. Perusahaan JNE di rintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TIKI) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memulai kegiatan usahanya berpusat pada kegiatan kebaepanan atau impor kirim barang atau dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TIKI dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. JNE juga banyak diminati oleh mahasiswa yang suka memesan barang secara online, dengan adanya JNE mahasiswa tidak perlu repot-repot untuk keluar mengambil barang pesanan online tersebut apalagi barang yang di pesan berada di luar kota, JNE sangat cocok dalam masa pandemi covid-19 dimana saat ini semua masyarakat di batasi untuk keluar kota, dengan menggunakan jasa pengiriman JNE

mahasiswa lebih aman dan barangpun cepat sampai.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016:181). Pelayanan tidak hanya sekedar melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tjiptono (2012:51) mengemukakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan keputusan-keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi berbagai faktor, antara lain persepsinya terhadap kualitas pelayanan (Pasolong, 2017:135). Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan.

### **Harga**

Tjiptono (2014:1151), harga merupakan salah satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang mantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga dapat menunjukkan

kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik.

Tanjung (2014:78), mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah di sepakati oleh pembeli dan penjual untuk di tukar dengan dalam transaksi bisnis normal. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

### **Kepercayaan konsumen**

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan pelanggan menurut beberapa ahli. Luthfi (2011:59) kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dari definisi di atas, kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka yang panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object attribute linkages yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama tergantung objek dengan atributnya sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjamin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.

H1: Diduga Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen pada Mahasiswa

Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

H2: Diduga Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang menggunakan jasa ekspedisi JNE (Siregar, 2013:56).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Sugiyono (2015:82) *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tata yang

ada dalam populasi tersebut. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang menggunakan jasa pengiriman JNE. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden.

### **Definisi perasional Variabel**

#### **Kualitas pelayanan ( $X_1$ )**

Tjiptono (2012:51) mengemukakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:  $X_{1.1}$  Bukti fisik (*Tangible*) yaitu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.  $X_{1.2}$  Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan.  $X_{1.3}$  Daya tanggap (*Responsiveness*) kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan.  $X_{1.4}$  Jaminan (*Assurance*) suatu perusahaan memberikan jaminan kepada pelanggan dengan memenuhi kewajiban yang sudah dijanjikan.  $X_{1.5}$  Empati (*Empaty*) Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **Harga ( $X_2$ )**

Kotler dan Armstrong (2013:52) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2013:314) ada empat indikator harga yaitu:  $X_{2.1}$  Keterjangkauan harga adalah harga pokok yang bisa dijangkau oleh para konsumen.  $X_{2.2}$  Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu produk atau jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.  $X_{2.3}$  Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.  $X_{2.4}$  Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang dapat dijangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

#### **Kepercayaan konsumen ( $X_3$ )**

Luthfi (2011:59) kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka yang panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kotler dan Keller (2016:225) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:  $X_{3.1}$  Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan

mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.  $X_{3.2}$  Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.  $X_{3.3}$  Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperlunya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

#### Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk bertransaksi kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015:62). Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:482), diantaranya adalah sebagai berikut:  $Y_{1.1}$  Kepuasan pelanggan yaitu : puas terhadap Jasa dan layanan.  $Y_{1.2}$  penggunaan ulang yaitu: pelanggan akan menggunakan ulang pada Jasa pengiriman.  $Y_{1.3}$  Kesetiaan pelanggan yaitu: pelanggan

akan setia untuk menggunakan jasa pengiriman.

$Y_{1.4}$  Kepercayaan pelanggan yaitu: pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.  $Y_{1.5}$  Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan lain yaitu: pelanggan bersedia merekomendasikan produk (makanan dan minuman) kepada orang lain.  $Y_{1.6}$  Pilihan umum yaitu: menjadikan Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai pilihan umum untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

#### Metode Analisis Data

##### Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono, (2015:121) adalah Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  Maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  Maka item-item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikan 95% atau  $\alpha : 5\%$

dimana:  $df$  : *degree of freedom*

$n$  : jumlah sampel

##### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan *Alpha Cronbach*, karena instrument dalam penelitian ini berbentuk angket yang skor nya merupakan tentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  dan sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach*

X 0, 60 maka variabel dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2016:48).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan tersebut menurut (Ghozali, 2018:163) jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi model regresi berganda yang baik apabila varian variabel gangguan itu sama atau homoskedastisitas artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi asumsi homoskedastisitas sama (homo) dan sabaran (scedasticity) memiliki *variance* yang sama (*equal variance*).

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan dengan oleh variabel independen lainnya. . Jika nilai *torance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cut off yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan(X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. “Analisi regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen lebih dari satu” (Sanusi, 2011:135). Model regresi yang digunakan penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
- X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : Kepercayaan konsumen
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> : Koefisien regresi
- e : *Error*

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = nilai uji t
- r = nilai efisien korelasi
- n = jumlah sampel

**Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (secara simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Uji Dominan**

Menurut Sugiyono (2014:68) peneliti ini juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat, adapun perhitungannya diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial. Rumus untuk mencari SE yang dikutip dari Sugiyono (2014:68) adalah sebagai berikut:

$$SE = \beta \text{ person correlation } X \text{ } 100Y_o$$

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011:231).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisiensi determinan

r = Koefisiensi korelasi

Dimana apabila :

$R^2 = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$R^2 = 4$  berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

**Tabel 1**  
**Kriteria Koefisien**  
**Determinasi**

Pernyataan	Keterangan
0,00 - 0,199	Pengaruh rendah sekali
0,20 – 0,399	Pengaruh rendah tapi pasti
0,40 – 0,599	Pengaruh cukup berarti
0,60 – 0,799	Pengaruh tinggi atau kuat
0,80 – 1,000	Pengaruh tinggi sekali

Sumber Data: Riduwan, (2017:62)

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisi Hasil Penelitian**

**Uji Validitas**

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

No	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	X <sub>1,1</sub>	0,798	0,2006	VALID
2	X <sub>1,2</sub>	0,726	0,2006	VALID
3	X <sub>1,3</sub>	0,772	0,2006	VALID
4	X <sub>1,4</sub>	0,624	0,2006	VALID
5	X <sub>1,5</sub>	0,430	0,2006	VALID
6	X <sub>2,1</sub>	0,787	0,2006	VALID
7	X <sub>2,2</sub>	0,780	0,2006	VALID
8	X <sub>2,3</sub>	0,827	0,2006	VALID
9	X <sub>2,4</sub>	0,510	0,2006	VALID
10	X <sub>3,1</sub>	0,780	0,2006	VALID

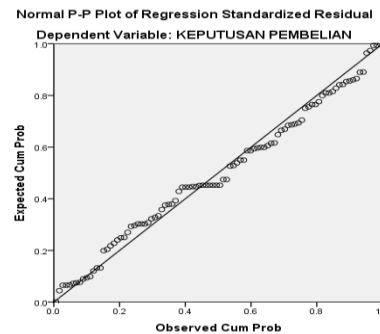


11	X <sub>3,2</sub>	0,782	0,2006	<b>VALID</b>
12	X <sub>3,3</sub>	0,818	0,2006	<b>VALID</b>
13	X <sub>3,4</sub>	0,527	0,2006	<b>VALID</b>
14	Y <sub>1</sub>	0,831	0,2006	<b>VALID</b>
15	Y <sub>2</sub>	0,810	0,2006	<b>VALID</b>
16	Y <sub>3</sub>	0,838	0,2006	<b>VALID</b>

yaitu 0,60 maka semua dimensi adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik  
 Uji Normalitas

**Gambar 1**  
**Uji Normalitas Data Secara Grafik**



Berdasarkan Tabel diatas, maka diketahui seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel keragaman produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal) artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Keragaman produk (X <sub>1</sub> )	0,834	0,60	<b>Reliabel</b>
Harga (X <sub>2</sub> )	0,847	0,60	<b>Reliabel</b>
Lokasi(X <sub>3</sub> )	0,851	0,60	<b>Reliabel</b>
Keputusan pembelian (Y)	0,891	0,60	<b>Reliabel</b>

Nilai reliabilitas dari variabel Tabel 3 diatas memberikan indikasi kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori korelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Karena setiap nilai Cronbach Alpha melebihi nilai *cut off*

Uji Multikolinieritas

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

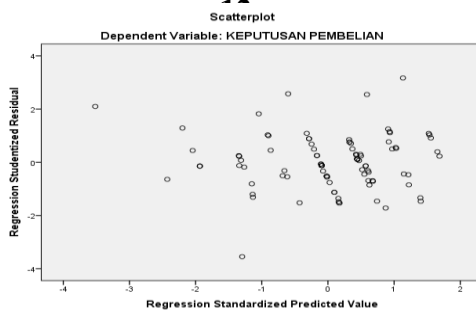
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X <sub>1</sub>	.123	8.142
	X <sub>2</sub>	.126	7.907
	X <sub>3</sub>	.157	6.351

Dari tabel 4 di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidaknya terjadi

pelanggaran multikolinieritas antar variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10, maka data di atas dapat di pastikan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas. Karena data diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecildari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Data diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi pelanggaran Asumsi Klasik Multikolinieritas antara variabel.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Grafik *scatterplot* yang pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar secara baik diatas, bawah, samping kanan dan samping kiri angka nol (0) pada sumbu Y, hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik variabel terikat (Y) maupun variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 for windows 10, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 5. Analisis Linear Berganda**

Subjek	Variabel Terikat	Variabel Bebas			
		Y	$X_1$	$X_2$	$X_3$
Constant	a	6,236E-16	-	-	-
Koefisien Regresi	$B_1$	-	0,248	-	-
	$B_2$	-	-	0,568	-
	$B_3$	-	-	-	0,193
Uji t	$t_{hit}$	-	5.09 2	10.2 90	3.55 3
Uji F	$F_{hit}$	-	858.931		
Uji Dominan		-	-	-	10.2 90
Koefisien Determinasi		0,966			

$$Y = -6,236E-16 + 0,248 X_1 + 0,568 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian

$X_1$ = Variabel bebas, yaitu Keragaman produk

$X_2$ = Variabel bebas, yaitu Harga

$X_3$ = Variabel bebas, yaitu Lokasi

a = Kostanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel Keragaman produk

$b_2$  = Koefisien regresi variabel Harga

$b_3$  = Koefisien regresi variabel Lokasi

e = Nilai residual/ kemungkinan kesalahan

Uji Statistik Parsial (*t test*)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial

(sendiri-sendiri) variabel X terhadap variabel Y. Cara mencari  $t_{tabel}$   $df = n - k$  ( $96 - 4 = 92$ ),  $(\alpha/2) = 0,05 : 2 = 0,025$  ( $t_{tabel} 1,986$ ).

Keragaman produk ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 5,092. Sementara itu nilai  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,986 maka  $t_{hitung} 5,092 > t_{tabel} 1,986$ . Hal ini berarti variabel keragaman produk mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

Harga ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ini sebesar 10,290. Sementara itu nilai  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,986 maka  $t_{hitung} 10,290 > t_{tabel} 1,986$ . Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

Lokasi ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Lokasi sebesar 3,553,. Sementara itu nilai  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,986, maka  $t_{hitung} 3,553 > t_{tabel} 1,986$ . Hal ini berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

Uji Statistik Parsial (*F test*)

Uji Simultan atau Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel Keragaman produk, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Rani Louhan.

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $858,931 > 2,70$  dengan tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa Keragaman produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk ( $X_1$ ) sebesar 5,092, variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 10,290 dan variabel Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 3,553, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Harga lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 10,290 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Keragaman produk( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien

determinasi atau R Square menunjukkan nilai sebesar 0,966, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Keragaman produk, Harga dan Lokasi) mempunyai kontribusi sebesar 96,6% terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan tingkat ketetapannya mempunyai pengaruh sangat kuat dan sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima. Hasil penelitian sejalan dengan Misbahul Munioh (2020) dan Fita Indriani (2020) yang menyatakan bahwa variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan

ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan Misbahatul Munioh (2020), Robi Rizki Kurniawan (2020), Fita Indriana (2020) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan Rahmad Hidayat (2019), Misbahatul Munioh (2020), Robi Rizki Kurniawan (2020), Fita Indriana (2020) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji t dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 6.400. sementara itu nilai pada ttabel distribusi 5% sebesar 1,988, maka  $t_{hitung} 6,400 > t_{tabel} 1,988$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga di perkuat dengan nilai

signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Variabel Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 2,871. sementara itu nilai pada ttabel distribusi 5% sebesar 1,988, maka thitung  $2,871 > \text{ttabel } 1,988$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga di perkuat dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  artinya variabel Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Variabel Kepercayaan (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,983. sementara itu nilai pada ttabel distribusi 5% sebesar 1,988, maka thitung  $0,983 < \text{ttabel } 1,988$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga di perkuat dengan nilai signifikan  $0,329 < 0,05$  artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Berdasarkan hasil nilai uji F (secara simultan) dapat di ketahui bahwa Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Karena Nilai Fhitung  $> F_{\text{gtabel}} 2,71 > 3,11$  dan tingkat signifikan yang di peroleh  $0,00 < 0,5$ , maka dapat di simpulkan bahwa Hipotesis penelitian (H2) yang menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan

berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat di terima.

Berdasarkan uji dominan nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 6,400, Harga (X2) sebesar -2,871 dan Kepercayaan (X3) sebesar 0,983 maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Kualitas Pelayanan tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 6,400 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima.

### **Saran**

kualitas pelayanan yang dimana tingkat ketercapaian responden terendah berada pada indikator Empaty (X1.5) untuk itu diharapkan kepada JNE agar mampu memberi perhatian yang penuh terhadap konsumen, dengan adanya perhatian dari pihak JNE kepada konsumen maka pembeli akan merasa dihargai dan diutamakan maka dari itu akan tercipta Keloyalitasan Konsumen pada JNE.

Selanjutnya harga berada tingkat pencapaian responden yang terendah terdapat pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4) untuk itu harga yang di tentukan oleh peusahaan di sesuaikan dengan manfaat yang dapat di jangkau konsumen dan tidak mengabaikan kualitas jasa perusahaan

Selanjutnya kepercayaan tingkat pencapaian responden yang terendah terdapat pada indikator

Kompetensi (X3.3) Oleh karena itu disarankan pada pihak JNE agar mampu untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperlunya.

Peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya, bagi peneliti yang akan meneliti tentang loyalitas pelanggan pada tempat yang sama disarankan mengaitkannya dengan variabel yang lain dari kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan Konsumen. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan sangat penting untuk menarik minat pelanggan

#### **Daftar Pustaka**

- Fitriyah, Lailatul 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan UD KLLA Kecamatan Besuki. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Ghozali, I. Dan Ratmono, D. 2018. Analisis Multivarian dan ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews8. Semarang. Undip.
- Hurriyati, R. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Banung Alfabetha.
- Lovelock, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Luthfi, Z. 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, Jurnal Siasat Bisnis, Vol, 15, No. 1.
- Kotler,P dan Keller.KL. 2012. Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan implementasi dan pengendalian, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller,K L. 2016. Marketing. Management (15 th ed.). England: Person.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi 12. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasara. Jilid 1 dan 2. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Rangkuti, F. 2013. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrateda marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung. 2014. Akuntansi, Transparansid dan Akuntabilitas Keuangan

- Publik. Yogyakarta : BPFE  
UGM.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Cetakan Andi.
2014. Pemasaran Jasa. ANDY, Yogyakarta.
2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wahyuni, Sri 2016 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas Padang (Studi Kasus Seluruh Pelanggan Citra Swalayan Andalas Padang Jln. Andalas Timur No. 102 Padang)”.