STUDI LOYALITAS PELANGGAN DILIHAT DARI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *NET PROMOTER SCORE* (STUDI EMPIRIK PADA PELANGGAN J&T EXPRESS KOTA PONTIANAK)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

LAVINIA ELVA

NIM. B1022171013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2023

STUDI LOYALITAS PELANGGAN DILIHAT DARI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *NET PROMOTER SCORE* (STUDI EMPIRIK PADA PELANGGAN J&T EXPRESS KOTA PONTIANAK)

SKRIPSI

Oleh : Lavinia Elva
Nim : B1022171013

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Lavinia Elva
NIM	:	B1022171013
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Studi Loyalitas Pelanggan Dilihat dari Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, dan Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Net Promoter Score* (Studi Empirik pada Pelanggan J&T Express Kota Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura´ Tahun 2017 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, Februari 2023

Lavinia Elva
NIM. B1022171013

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	:	Lavinia Elva
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:	13 September 2022
Judul Skripsi	:	Studi Loyalitas Pelanggan Dilihat dari Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, dan Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Net Promoter Score* (Studi Empirik pada Pelanggan J&T Express Kota Pontianak)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, Februari 2023

Lavinia Elva
NIM. B1022171013

LEMBAR YURIDIS

STUDI LOYALITAS PELANGGAN DILIHAT DARI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN DENGANMENGGUNAKAN METODE *NET PROMOTER SCORE*

(Studi Empirik Pada Pelanggan J&T Express Kota Pontianak)

Penanggung Jawab Yuridis

Lavinia Elva
B1022171013

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 13 September 2022

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/thn	TandaTangan
1.	Ketua Penguji	M. Hanafi A. Syukur, S.E, M.M. NIP. 195711101987031002	25/05/2023	
2.	Penguji 1	Dr. Ramadania, S.E., M.Si. NIP. 197509212000032005	03/04/2023	
3.	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	17/04/2023	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 19 JUN 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Erna Listiana, SE, M.Si
NIP. 19740725 199802 2 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur serta nikmat pada Allah SWT atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Studi Loyalitas Pelanggan Dilihat Dari Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Net Promotor Score* (Studi Empirik Pada Pelanggan J&T Express Kota Pontianak)"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana Manajemen program S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak Kalimantan Barat. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si.Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas TanjungpuraPontianak.
2. Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas TanjungpuraPontianak.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Erna Listiana,S.E., M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Ibu Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. Selaku Ketua PPAPK Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Bapak M. Hanafi A. Syukur, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Ahli Skripsi yang sudah memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Ramadania, S.E., M.Si dan Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M.Selaku Dosen Penguji.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan kepadapenulis.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsiini.

10. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah membantu penulis dalam memperoleh datapenelitian.
11. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang membimbing diriku dengan penuh kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, dan mendoakan yang terbaik bagiku.
12. Untuk Adikku dan semua keluarga yang selalu memberikan dukungan semangat dandoa.
13. Untuk teman-teman KTN : Winda, Sinta, Mita dan Uci, terimakasih atas bantuan, support, dan sarannya sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya.
14. Untuk teman-teman GALAXY : Tasya dan Anis, terimakasih atas bantuan dan support kalian sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya.
15. Untuk teman-teman ABEN : Wahyu, Tika, Sri, Nilwan, terimakasih atas bantuan, support serta saran untuk saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Untuk temanku Eka, Eci, Ressa, Welliana yang senantiasa membantu dan mengajarkan banyak hal sedari awal masuk kuliah, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan support kalian sehingga saya bias menyelesaikan kuliah saya.
17. Untuk Yocki Puska terimakasih atas motivasi, doa, waktu dan semangat yang tiada henti untukku.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir inidapat memberikan berbagai manfaat bagi siapa saja yang membaca serta menambah pengetahuan bagi kita semua. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak.

Pontianak, Februari 2023

Lavinia Elva

NIM. B1022171013

STUDI LOYALITAS PELANGGAN DILIHAT DARI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *NET PROMOTER SCORE*

(Studi Empirik Pada Pelanggan J&T Express Kota Pontianak)

Oleh:

Lavinia Elva
B1022171013

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Jasa ekspedisi saat ini merupakan jenis usaha dibidang jasa pengiriman barang yang bukan sekedar sebagai jenis usaha nirlaba, tetapi jenis oganisasi usaha yang berfokus pada kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express di Kota Pontianak menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS). Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi produk dan kepuasan pelanggan. Variabel dependen dalam penelitian adalah loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif, dan pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan metode NPS. Hasil nilai NPS tertinggi adalah 41 pada kepuasan pelanggan dengan kinerja J&T di Kota Pontianak. Hasil dari penelitian ini membuktikan hipotesis sebelumnya bahwa kualitas pelayanan, promosi produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: NPS, Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, Kepuasan Pelanggan, loyalitas Pelanggan

STUDY OF CUSTOMER LOYALTY VIEWING FROM SERVICE QUALITY, PRODUCT PROMOTION, AND CUSTOMER SATISFACTION USING THE NET PROMOTER SCORE METHOD
(Empirical Study Customers J&T Express In Pontianak City)

By:
Lavinia Elva
B1022171013

Faculty of Economic and Business
Tanjungpura University

ABSTRACT

Expedition services are currently a type of business in the field of freight forwarding services which are not just a non-profit type of business, but a type of business organization that focuses on trust. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product promotion, and customer satisfaction on customer loyalty of J&T Express expedition service consumers in Pontianak City using the Net Promoter Score (NPS) method. This research consists of independent variables, namely service quality, product promotion and customer satisfaction. The dependent variable in the study is customer loyalty. The type of research used is quantitative research, and data collection using questionnaires with the NPS method. The highest NPS score is 41 on customer satisfaction with J&T performance in Pontianak City. The results of this study prove the previous hypothesis that service quality, product promotion and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: NPS, Service Quality, Product Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

RINGKASAN SKRIPSI

STUDI LOYALITAS PELANGGAN DILIHAT DAR KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *NET PROMOTER SCORE*

(Studi Empirik Pada Pelanggan J&T Express Kota Pontianak)

1. Latar Belakang

Jasa ekspedisi saat ini merupakan jenis usaha dibidang jasa pengiriman barang yang bukan sekedar sebagai jenis usaha nirlaba, tetapi jenis oganisasi usaha yang berfokus pada kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jasa ekspedisi dengan kualitas baik seperti memberikan promosi layanan pengiriman yang mudah, cepat, dan dapat dipercaya. Jasa pengiriman barang selalu mengutamakan pelanggan atau konsumen untuk keunggulan bersaing terhadap perusahaan pesaing dengan menciptakan kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas produk bagi pelanggan dibutuhkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga merasa puas. Pelanggan sangat menginginkan mendapatkan fasilitas yang maksimal dari penyedia jasa, artinya pelanggan ingin diperlakukan secara professional dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Bisnis pengiriman barang diharapkan dapat membantu orang lain mengirimkan benda/barang kepada orang lain yang jaraknya dekat maupun jauh. J&T Express adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu cabang J&T Express berada di kota Pontianak, Kalimantan Barat beralamat di Jl. Gusti Situt Mahmud, Gang Selat Sumba no. 1, Siantan Tegah, Pontianak Utara. Berbagai jenis pelayanan untuk paket pengiriman barang yang ditawarkan kepada pelanggan J&T Express yaitu pengiriman paket Reguler/EZ, pengiriman paket J&T ECO, dan pengiriman J&T Super.

2. Permasalahan

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekpedisi J&T Express Kota Pontianak?
2. Apakah promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak?
4. Apakah peranan kualitas pelayanan, promosi produk, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak.
4. Untuk mengetahui pengaruh peranan kualitas pelayanan, promosi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak.

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan angka-angka perhitungan dengan metode statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Sampel yang di ambil berjumlah 100 responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita minimal usia 17 tahun, berdomisili di Pontianak dan orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express Kota Pontianak. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan SPSS versi 21.

5. Hasil Penelitian

a. Berdasar hasil pengujian hipotesis (H1) terbukti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan tingkat signifikansi hasil 0,000 adalah < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) terbukti ada pengaruh promosi produk terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan tingkat signifikansi hasil 0,000 adalah < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, tingkat signifikansi hasil 0,000 adalah < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) terbukti bahwa secara simultan kualitas pelayanan, promosi produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, tingkat signifikansi hasil 0,000 adalah < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

6. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1) Dari hasil survei dengan metode *Net Promoter Score* membuktikan sebagian besar kategori NPS tergolong *Leader/Excellent* dengan nilai NPS tertinggi 41% yang ditunjukkan oleh kepuasan pelanggan, diikuti kualitas pelayanan dengan nilai 38%, loyalitas pelanggan dengan nilai NPS tertinggi 33%, dan promosi produk dengan nilai NPS tertinggi 27%.
2) Kualitas pelayanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express di kota Pontianak.
3) Promosi produk (*Promotion Product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express di kota Pontianak.
4) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express di kota Pontianak.

5) Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, promosi produk dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express di kota Pontianak.

b. Saran

1) Bagi Ekspedisi J&T di kota Pontianak

Berdasarkan hasil penelitian dari metode *Net Promoter Score* (NPS) diketahui bahwa ada terdapat nilai NPS yang bernilai negative pada kategori kualitas pelayanan dimana pelanggan merasa bahwa ekspedisi J&T di Kota Pontianak kurang cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan, maka dari itu dari survey yang didapat maka diharapkan ekspedisi J&T di kota Pontianak dapat lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan secara sigap dan cepat dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan pelaggan, agar pelanggan merasa puas.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor lain yang dapat mempengaruhi loyaliyas pelanggan, misalnya faktor *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan secara langsung, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR ISI

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI iii
LEMBAR YURIDIS .....**Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR.....v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN SKRIPSI ix
DAFTAR ISI..... xiii
DAFTAR TABEL xvii
BAB I.....1
PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....1
1.2 Rumusan Masalah.....10
1.3 Tujuan Penelitian.....10
1.4 Manfaat Penelitian.....11
BAB II 12
TINJAUAN PUSTAKA.....12
2.1 Definisi Jasa.....12
2.1.1 Karakteristik Jasa 13
2.1.2 Jenis-Jenis Jasa.....14
2.1.3 Perilaku Konsumen Jasa.....15
2.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*).....16
2.2.1 Tujuan dan Fungsi Pelayanan.....17
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan17
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....18
2.3 Promosi Produk (*Promotion Product*) 19
2.3.1 Pengertian Promosi 19

2.3.2 Tujuan Promosi 20
2.3.3 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) 21
2.3.4 Kelebihan dan Kelemahan *Sales Promotion* 22
2.3.5 Alat-Alat Sales Promotion 22
2.3.6 *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) 24
2.4 Kepuasan Pelanggan 24
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mepengaruhi Kepuasan Pelanggan 25
2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan 25
2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan 26
2.5 Loyalitas Pelanggan 26
2.5.1 Tingkat Loyalitas Pelanggan 29
2.5.2 Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas 31
2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan 32
2.6 Net Promoter Score (NPS) 32
2.6.1 Keunggulan Net Promoter Score (NPS) 36
2.7 Kajian Empiris 36
2.8 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Konseptual 45
2.8.1 Hipotesis Penelitian 45
2.8.2 Kerangka Konseptual 48
BAB III 49
METODE PENELITIAN 49
3.1 Jenis Penelitian 49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 49
3.3 Batasan Operasional 49
3.4 Data 49
3.4.1 Data Primer 49
3.4.2 Data Sekunder 50
3.5 Populasi dan Sampel 51
3.5.1 Populasi 51
3.5.2 Sampel 51
3.6 Variabel Penelitian 52

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 53
3.8 Metode Pengumpulan Data 56
3.9 Teknik Analisis Data 57
3.9.1 Analisis Deskriptif 57
3.9.2 Analisis *Net Promoter Score* 57
3.9.3 Analisis Regresi 58
3.9.4 Pengujian Hipotesis 59
BAB IV 62
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 62
4.1 Deskripsi Responden 62
4.2 Hasil Penelitian *Net Promoter Score* (NPS) 64
4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kualitas Pelayanan pada Jasa Ekspedisi J&T Express di Kota Pontianak 64
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Kategori Promosi Produk pada Jasa Ekspedisi J&T Express di Kota Pontianak 68
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kepuasan Pelanggan pada Jasa Ekspedisi J&T Express di Kota Pontianak 72
4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Kategori Loyalitas Pelanggan pada Jasa Ekspedisi J&T Express di Kota Pontianak 76
4.2.5 Hasil Pertanyaan Wawancara Pelanggan pada Jasa Ekspedisi J&T Express di Kota Pontianak 78
4.3 Hasil Analisis Regresi Dari Nilai *Net Promoter Score* (NPS) 83
4.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan 83
4.3.2 Promosi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan 85
4.3.3 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 86
4.3.4 Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 88
4.4 Pembahasan Hipotesis 91
4.4.1 Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 91

4.4.2 Pengaruh Promosi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan 91

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 92

4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Produkdan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....93

BAB V.....95

KESIMPULAN DAN SARAN 95

5.1 Kesimpulan 95

5.2 Saran 95

DAFTAR PUSTAKA.....97

LAMPIRAN.....99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jasa Ekspedisi Populer di Indonesia 2

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....37

Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator Penelitian.....53

Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....62

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia 62

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....63

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan 63

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kualitas Pelayanan 65

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Kategori Promosi Produk.....69

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Kategori Kepuasan Pelanggan.....73

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Kategori Loyalitas Pelanggan 76

Tabel 4.9 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan 84

Tabel 4.10 Hasil Uji F Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan...84

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan 85

Tabel 4.12 Hasil Uji T Promosi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan 85

Tabel 4.13 Hasil Uji F Promosi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....86

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan 86

Tabel 4.15 Hasil Uji T Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 87

Tabel 4.16 Hasil Uji F Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 87

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 87

Tabel 4.18 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....88

Tabel 4.19 Hasil Uji F Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....89

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Place Presentase Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2018 ..3

Gambar 1.2 Alasan Dalam Memilih Jasa Kurir 4

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....48

Gambar 3.1 Skala Pengukuran *Net Promoter Score* 50

Gambar 4.1 Grafik Presentase Penggunaan Jasa Ekspedisi J&T Express....64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jasa ekspedisi saat ini merupakan jenis usaha dibidang jasa pengiriman barang yang bukan sekedar sebagai jenis usaha nirlaba, tetapi jenis oganisasi usaha yang berfokus pada kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jasa ekspedisi dengan kualitas baik seperti memberikan promosi layanan pengiriman yang mudah, cepat, dan dapat dipercaya. Konsep pemasaran yang diterapkan pada jasa ekspedisi pengiriman barang selalu menerapkan ide-ide pemasaran jasa dimana senantiasa selalu menciptakan keunggulan yang kompetitif. Jasa ekspedisi selalu berupaya berinvestasi dalam skala besar seperti pelayanan jasa pengiriman barang dan investasi skala kecil seperti pengiriman barang tepat waktu, serta keamanan barang dapat terjaga sampai ditujuan sehingga membuat konsumen merasa puas dalam hal pelayanan.

Teknologi yang semakin berkembang telah banyak membawa perubahan dalam dunia di Indonesia salah satunya pada usaha jasa pelayanan pengiriman barang. Untuk dapat menerima kemajuan teknologi tersebut dapat ditunjang dengan peralatan yang canggih agar pengiriman barang dan jasa dapat meningkatkan jumlah, kualitas dan jenisnya dengan baik. Produk jasa pengiriman barang yang diberikan berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen dapat menciptakan pelanggan tetap, maka pelanggan tersebut dapat dipertahankan karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung dari pelanggan yang loyal. (Kotler, 2004:55).

Jasa pengiriman barang selalu mengutamakan pelanggan atau konsumen untuk keunggulan bersaing terhadap perusahaan pesaing dengan menciptakan kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas produk bagi pelanggan dibutuhkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga merasa puas.

Pelanggan sangat menginginkan mendapatkan fasilitas yang maksimal dari penyedia jasa, artinya pelanggan ingin diperlakukan secara professional dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam memberi pelayanan jasa berkualitas dan terpercaya diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada jasa. Masyarakat semakin leluasa memilih perusahaan ekspedisi yang dirasa lebih cocok dengan kebutuhan mereka. Pasalnya keberadaan perusahaan jasa pengiriman barang tersebut sangat diperlukan khususnya bagi pelaku usaha daring. Saat ini perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barangpun sangatlah banyak disekitar kita. Terbukti dari banyaknya pilihan jasa ekspedisi yang tersedia Ketika belanja online dengan nama jasa kurir berbeda-beda. Masing masing perusahaan jasa ekspedisi tersebut biasanya memiliki keunggulan maupun kelemahan tersendiri. Berikut ini 11 daftar jasa pengiriman barang yang paling popular dan banyak digunakan di Indonesia:

Tabel 1.1

Daftar Jasa Ekspedisi Populer di Indonesia

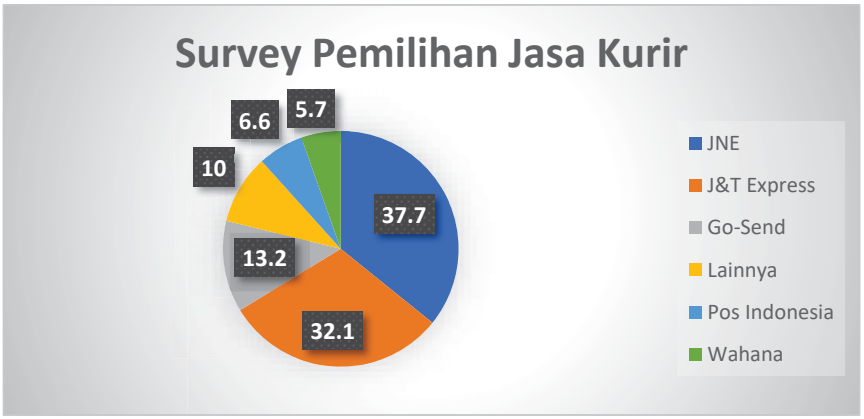
No	Nama Ekspedisi	Tahun Berdiri
1	JNE	1990
2	J&T Express	2015
3	POS Indonesia	1746
4	TIKI (Titipan Kilat)	1970
5	SiCepat	2004
6	Pahala Express	2008
7	Wahana	1998
8	Indah Logistik	2000
9	Pandu Logistik	1992
10	First Logistik	2007
11	Antar Aja	2019

Sumber : http//:www.hops.id

Setiap tahun semakin banyak pendatang baru jasa pengiriman barang (ekspedisi) yang sejenis dan sangat popular di Indonesia seperti JNE, J&T Express, POS Indonesia, TIKI, SiCepat, Pahala Express, Wahana, Indah Logistik, Pandu Logistics, Firs Logistic, Anter Aja dan lain-lain (Tabel 1).

Banyaknya perusahaan jasa ekspedisi tersebut bisa menjadi ancaman sehingga terjadi persaingan ketat antar perusahaan satu dengan yang lainnya. Dari hal tersebutlah yang membuat perusahaan jasa ekspedisi untuk selalu berjuang menciptakan inovasi dalam menghasilkan produk dan pelayanan yang menarik agar dapat menarik pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan lama.

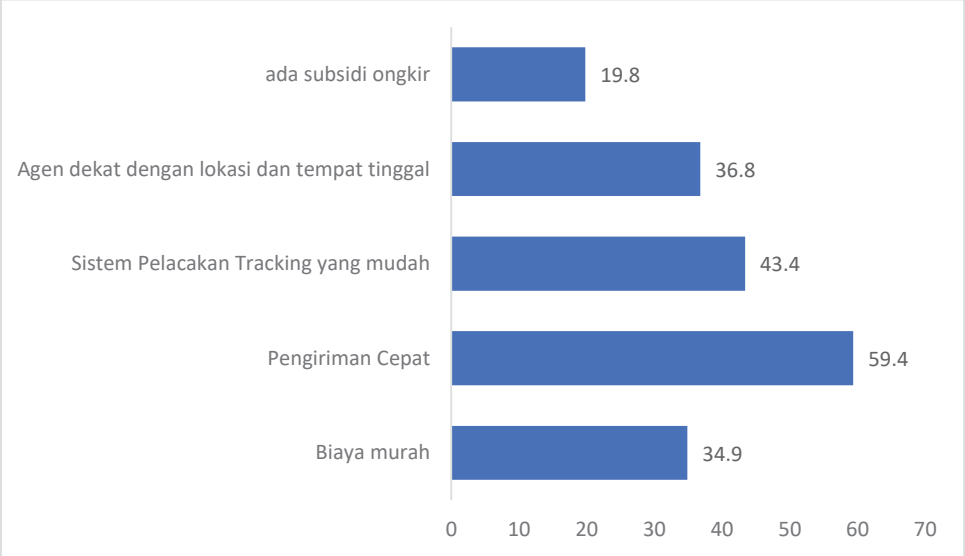
Perkembangan e-Commerce di Indonesia merupakan berkah tersendiri bagi perusahaan jasa pengiriman di tanah air. *Marketplace* dan perusahaan-perusahaan ini berlomba-lomba saling mengisi untuk memenuhi permintaan konsumen masing-masing. Lebih dari 10 (sepuluh) jasa ekspedisi terkenal dan popular yang dapat dipilih untuk digunakan oleh konsumen. Dengan beragamnya provider konsumen memiliki pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera dan budget yang ada. Berdasarkan dari survei situs Digination.id yang meminta responden menjawab kuisioner singkat untuk mengetahui jasa pengiriman mana yang paling dipilih responden saat berbelanja online. Selain itu survei ini juga bertujuan untuk mengetahui alasan pemilihan tersebut dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pengiriman yang dipilih. *Marketplace* untuk pemilihan jasa kurir dilakukan pada responden ditahun 2018 seperti presentase Gambar 1.



Gambar 1.1 Market Place Presentase Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2018
Sumber: (http://www.digination.id)

Pada Gambar 1. Menunjukkan hasil survey yang dilakukan pada 106 orang responden. Dari survey presentase yang dilakukan didapatkan bahwa JNE menempati posisi pertama sebagai jasa ekspedisi yang dipilih responden saat berbelanja online dengan nilai 37,7% atau 40 orang. Posisi kedua ditempati oleh J&T Express yang dipilih oleh 34 orang responden atau 32,1%. Jasa kurir berikutnya yang menjadi favorit adalah Go-Send yang dipilih oleh 14 responden atau 13,2%. Selanjutnya POS Indonesia sebesar 6,6% disusul Wahana sebesar 5,7% dan sisanya memilih jasa pengiriman lain (http://www.digination.id).

Beberapa alasan berasal dari responden yang dijadikan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi saat berbelanja online adalah kecepatan pengiriman dan biaya yang murah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 1.2 Alasan Dalam Memilih Jasa Kurir
Sumber: (http://www.digination.id)

Sistem pelacakan atau tracking yang mudah menjadi alasan kedua yang dipilih oleh 43,4% responden atau 46 orang. Alasan yang ketiga yaitu agen atau kantor dekat dengan lokasi tempat tinggal dipilih oleh 39 responden atau 36,8%. Biaya menjadi alasan yang keempat dipilih sebanyak 34,9% dan sisanya 19,8%

memilih adanya subsidi ongkir yang mempengaruhi pemilihan jasa kurir. Kebanyak responden merasa puas dengan layanan jasa kurir pilihan mereka, Sebagian ada yang merasa biasa saja dan ada yang merasa tidak puas (http://www.digination.id).

Perusahaan JNE memang merupakan perusahaan jasa ekspedisi yang menempati posisi urutan pertama paling popular diikuti dengan J&T Express diurutan kedua dan POS Indonesia di urutan ketiga. Berdiri sejak tahun 1990 hingga sekarang memang JNE menjadi salah satu jasa ekspedisi atau pengiriman yang sering masyarakat gunakan secara langsung karena banyak gerai dan cabang JNE yang bisa masyarakat temukan dengan sangat mudah dibanyak daerah termasuk Kawasan kota kecil. Perusahaan ekspedisi JNE mempunyai jenis penawaran pengiriman barang baik partai kecil maupun besar.

Selain JNE saingan yang tidak kalah populer berikutnya adalah POS Indonesia. Sebelumnya masyarakat mengira perusahaan POS Indonesia hanya dapat mengirimkan surat maupun dokumen saja. Semakin perkembangan zaman sekrang POS Indonesia Telah Termasuk salah satu perusahaan paling popular sejak dahulu. POS Indonesia adalah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berdiri sejahk tahun 1746. Tidak hanya sebagai perusahaan pelayanan kurir dan pos, POS Indonesia juga memberikan penawaran di bidang jasa keuangan, sehingga jika ada yang memerlukan pelayanan pengiriman kargo dan uang dapat memilih POS Indonesia sebagai alternatif terbaik.

Potensi pasar yang semakin besar, membuat jasa ekspedisi pengiriman barang harus selalu berupaya menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang memiliki loyalitas pada jasa ekspedisi tersebut. Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan suatu upaya penting dalam usaha jasa pengiriman barang. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari keinginan konsumen menggunakan kembali jasa ekspedisi yang sama setiap kali konsumen butuh, selain itu konsumen bersedia merekomendasikan keunggulan dan keterpercayaan jasa ekspedisi tersebut kepada orang lain. Memiliki konsumen yang sudah loyal, harus selalu didukung

dengan ketersediaan fasilitas jasa ekspedisi pengiriman barang dalam hal armada kendaraan yang baik dan sistem organisasi pengiriman yang berkualitas.

Berdasarkan Tabel 1dan uraian diatas jasa ekspedisi yang masuk urutan tiga besar sangat popular di Indonesia adalah JNE, J&T Express dan POS Indonesia. Populernya perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia dilihat dari fasilitas yang ditawarkan dan penawaran yang bermacam-macam sehingga dapat bersaing untuk mengambil peluang besar dalam pendistribusian barang. Persaingan yang begitu ketat menjadikan tiap perusahaan berlomba untuk membuat strategi persaingan bahkan sampai menggandeng *e-Commerce*. Sesudah nama-nama perusahaan Ekspedisi JNE dan POS Indonesia kini yang menempati posisi urutan kedua yaitu J&T Express yang menjadi perusahaan jasa ekspedisi terpopuler di tanah air.

Apabila dilihat dari segi pengalaman, J&T Express memang lebih muda daripada kedua pesaingnya yaitu JNE dan POS Indonesia. J&T Express berdiri sejak tahun 2015, walaupun tergolong perusahaan baru, J&T Express hadir dengan inovasi yang menarik yaitu memberikan pelayanan paling baik serta sukses mempunyai pangsa pasar sehingga J&T Express mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi ternama lainnya. Inovasi yang membuat J&T Express semakin popular adalah ketika dengan memunculkan brand ambassador dari selebriti terkenal di tanah air. Selain itu J&T Express merupakan perusahaan ekspedisi yang menitik beratkan pada perkembangan teknologi. Dengan memberikan pelayanan pengiriman keseluruh pedalam kota, domestik dan internasional termasuk bisnis *e-commerce*. Selain itu kelebihan utama J&T Express yaitu menyediakan layanan untuk pengambilan barang ditempat dan mengantar dengan cepat ke konsumen.

Bisnis pengiriman barang diharapkan dapat membantu orang lain mengirimkan benda/barang kepada orang lain yang jaraknya dekat maupun jauh. J&T Express adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu cabang J&T Express berada di kota Pontianak,

Kalimantan Barat beralamat di Jl. Gusti Situt Mahmud, Gang Selat Sumba no. 1, Siantan Tegah, Pontianak Utara. Berbagai jenis pelayanan untuk paket pengiriman barang yang ditawarkan kepada pelanggan J&T Express yaitu pengiriman paket Reguler/EZ, pengiriman paket J&T ECO, dan pengiriman J&T Super.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2018) mendapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan promosi produk terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Express Kota Kediri. Selain itu Susanti (2018) mendapatan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan, promosi produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 70,9%.

Kualitas pelayanan, promosi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan empat elemen kunci yang menentukan kesuksesan konsep pemasaran; kepuasan dapat dilihat sebagai salah satu dimensi kinerja pasar, peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar diartikan sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono dkk, 2012). Dalam pemasaran produk selalu menerapkan usaha kehati-hatian untuk mengisi peluang bisnis dengan cara promosi sehingga konsumen merasa tertarik.

Pemasaran memiliki konsep, perusahaan bukan sekedar menghasilkan barang atau jasa berkualitas, dan menuruti permintaan konsumen dengan memberikan harga yang menarik, akan tetapi yang harus dilakukan adalah memikirkan ide untuk menginformasikan barang dan jasa tersebut sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaannya. Salah satu cara perusahaan dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah informasi (*to inform*) yang dibagikan dalam bentuk komunikasi dengan cara membujuk (*to persuade*) dan membuat konsumen selalu teringat tentang

produk yang dihasilkan oleh perusahaan, individualatau rumah tangga (Evan dan Bermen dalam Simamora, 2001).

Informasi loyalitas pelanggan sangat penting sebagai bahan evaluasi untuk menjadikan tempat pengiriman barang lebih baik lagi. Tjiptono dan Chandra (2011:163) mengungkapkan kesimpulan sejumlah riset empiris bahwa kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang dan komunikasi getok tular berkaitan positif dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa sebuah organisasi. Pelayanan jasa dan kepuasan konsumen dalam konteksnya memiliki consensus artinya ekspetasi pelanggan (*customer expectation*) sangat berperan penting sebagai ukuran standar untuk membandingkan kualitas dan evaluasi kepuasan. Tjiptono (2012) menyatakan untuk menentukan apakah kualitas sebuah produk (barang atau jasa) suatu perusahaan itu baik atau buruk dapat dinilai setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya kemudian dibandingkan dengan ekspetasi pra-pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan ketika pelayanan, keinginan dan harapan sesuai kebutuhan terpenuhi dari produk/jasa yang digunakan (Supriyanto dan Ernawaty, 2010). Maka dari itu, kepuasan konsumen merupakan bagian rasio dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen dibagi dengan pelayanan, keinginan dan harapan konsumen. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh untuk terciptanya loyalitas pelanggan, *switching barriers*, dan *switching cost*. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, orang yang membeli antar lini produk dan jasa, orang yang mereferensikan kepada orang lain, dan orang yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2010).

Dwi Aryani (2010) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dari penelitian sebelumnya dengan hasil kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variable mediasi. Variabel kepuasan

pelanggan dipilih karena menurut Kotler dan Keller (2009: 14) kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang mengenai kinerja produk dimana hasilnya dianggap berhubungan dengan ekspetasi yang diharapkan. Perusahaan pelayanan jasa yang meliputi perbankan, ekspedisi, perhotelan, dan lain sebagainya mengutamakan kualitas pelayanan sebagai hal utama agar bisa mempertahankan citra perusahaan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan menjadi loyal dengan perusahaan tersebut.

Saleem dan Raja (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan hotel, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek ke segala arah. Hipotesis dari penelitian tersebut dapat diterima dan terbukti dari analisis. Kualitas layanan hotel dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan secara langsung karena kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan hotel dibutuhkan inovasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut agar lebih mampu memuaskan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan tetap setia dengan perusahaan tersebut sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada kualitas layanan hotel dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan membuat persepsi mereka menjadi meningatkan tentang citra merek terhadap hotel. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari hotel untuk memberikan perhatian maksimal terhadap pelanggan. Pakistan sebagai negara terbelakang harus berinvestasi pada bidang perhotelan. Industry dibidang perhotelan tumbuh dan memiliki dampak pada perekonomian Pakistan. Agar gaya hidup menjadi meningkat maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Konsumen yang memiliki harapan terhadap jasa lebih banyak dipengaruhi dari pengalaman sebagai konsumen dengan penyedia jasa tertentu, dengan jasa pesaing dalam industri yang sama, atau dengan jasa terkait dalam

industri yang berbeda. Pelanggan yang tidak memiliki pengalaman pribadi yang tidak relevan, pelangan tersebut mungkin membuat anggapan dasar dimana harapan pembelian sebelumnya diikuti pada faktor-faktor seperti iklan atau cerita dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright, 2010:93).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah Studi Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Net Promoter Score* (Studi Empirik pada Pelanggan J&T Express Kota Pontianak).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuriakan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekpedisi J&T Express Kota Pontianak?
2. Apakah promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak?
4. Apakah peranan kualitas pelayanan, promosi produk, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak.
4. Untuk mengetahui pengaruh peranan kualitas pelayanan, promosi produk,

dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen jasa ekspedisi J&T Express Kota Pontianak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Dengan adanya penelitian ini, maka dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dengan menerapkan ilmu dan teori-teori yang didapat selama kuliah dengan mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan jasa ekspedisi J&T Express kota Pontianak dilihat dari kualitas pelayanan, promosi produk dan kepuasan pelanggan pada perusahaan yang akan di teliti.

2. Bagi Perusahaan

   Di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukkan bagi manajemen J&T kota Pontianak dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan dan memberikan kesan yang baik dan penetapan harga yang baik sehingga membentuk sebuah loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pembaca

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.