

**EFFECT OF SERVICE QUALITY AND EMOTIONAL CLOSENESS TO CUSTOMER SATISFACTION
AND CUSTOMER LOYALTY GLOBAL JASA EXPRESS COMPANY**

Siska¹, Evelyn Wijaya^{2*}, David³, Stefani Chandra⁴, Agus Hocky⁵

^{1,2,3,4,&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The development of e-commerce had a significant impact on the sustainability of the business. Service quality and emotional closeness received by customers hold an important role in efforts to create customer satisfaction and customer loyalty. This research aims to analyze the effect of service quality and emotional closeness on satisfaction and loyalty of Global Jasa Express company. Respondents in this research were customers of Global Jasa Express company with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM). The results show that service quality has a positive and significant effect on satisfaction, but not significant effect to loyalty. While emotional closeness has a positive and significant influence on customer satisfaction and loyalty. In addition, satisfaction has a positive and significant effect to loyalty. Therefore, this research is expected to provide a reference for Global Jasa Express Company to be able to maintain and evaluate service quality and emotional closeness in order to create consumer satisfaction and loyalty.

Keywords : Service Quality; Emotional Closeness; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT. GLOBAL JASA EXPRESS**

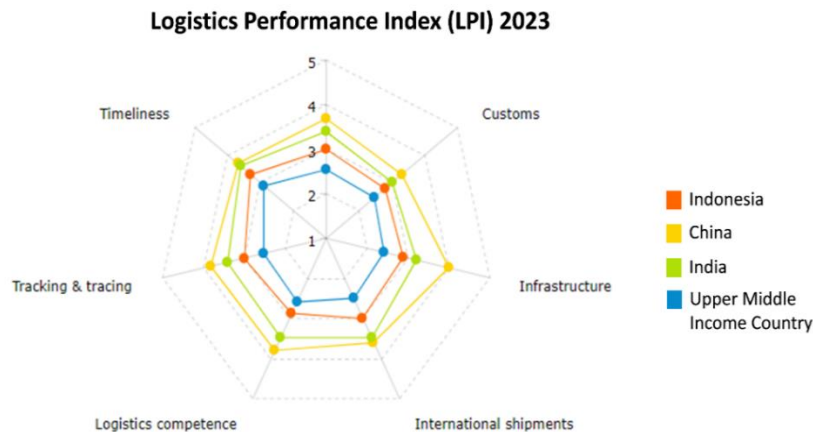
ABSTRAK

Perkembangan e-commerce memberikan dampak yang cukup besar terhadap kelangsungan dunia usaha. Kualitas pelayanan dan kedekatan emosional yang diterima oleh konsumen memegang peran penting dalam upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kedekatan emosional terhadap kepuasan dan loyalitas PT. Global Jasa Express. Responden dalam penelitian adalah konsumen PT. Global Jasa Express dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *analisis Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap kepuasan, tetapi tidak *signifikan* terhadap loyalitas. Sedangkan kedekatan emosional mempunyai pengaruh yang *positif* dan *signifikan* terhadap kepuasan dan loyalitas. Selain itu, kepuasan mempunyai pengaruh yang *positif* dan *signifikan* terhadap loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *referensi* bagi PT. Global Jasa Express untuk dapat mempertahankan dan mengevaluasi kualitas layanan dan kedekatan emosional agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan; Kedekatan Emosional; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Pasar logistik Indonesia akan menjadi sektor bisnis dengan perkembangan yang cukup signifikan. Kinerja logistik suatu negara pada umumnya dapat diukur melalui suatu Indeks Kinerja Logistik (*Logistic Performance Indeks/LPI*). LPI merupakan instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi dan keberlanjutan sistem logistik suatu negara yang memuat aspek-aspek penting logistik seperti infrastruktur transportasi, layanan logistik, peraturan, dan efisiensi proses bisnis. Indonesia memiliki skor total 3,0 atau berada di peringkat 61. Jika dibandingkan dengan negara-negara berpenghasilan menengah atas (*upper-middle income country*) yang hanya berada di kisaran 2,54, Indonesia masih tergolong di atas rata-rata.



Sumber : (Setiawan, 2023)

Gambar 1. Indeks Kinerja Logistik Indonesia 2023

Dengan adanya berbagai peluang serta tantangan sektor logistik di tahun 2023, sektor logistik nasional diharapkan dapat mendorong pertumbuhan berbagai lapangan usaha baik melalui peningkatan volume maupun daya saing masing-masing produk dan komoditas. Oleh sebab itu, upaya perbaikan dan pengembangan sektor logistik dibutuhkan guna memperkuat daya tahan rantai pasok nasional. Dengan demikian diperlukan suatu kolaborasi secara sinergis antara perusahaan-perusahaan penyedia jasa logistik dan pengguna jasa logistik seperti perusahaan manufaktur dan retail agar sektor logistik dapat terus mengalami pertumbuhan.

PT.Global Jasa Express merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengangkutan yang sudah beroperasi sejak tahun 2015. Perusahaan ini juga sudah cukup lama menjalin kemitraan dengan perusahaan berkualitas di Indonesia dan perusahaan juga memiliki integritas tinggi dan diakui secara global untuk menjaga kelangsungan perusahaan pada masa yang akan datang. Data target penjualan dan realisasi penjualan PT.Global Jasa Express terlihat bahwa nilai rata-rata penjualan tidak mencapai target yang sudah ditetapkan. Realisasi penjualan pada tahun 2016 melebihi target yang ditetapkan sebesar 105%. Selanjutnya pencapaian penjualan perusahaan hanya berada pada kisaran 86% hingga 95%. Kondisi ini disebabkan karena adanya ketidakpuasan konsumen pengguna jasa transportasi pengangkutan dan akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas konsumen.

Kepuasan mencerminkan tingkat perasaan seseorang yang membandingkan antara kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya atau hal lain. Sedangkan loyalitas adalah perasaan seseorang yang merasa puas sehingga memberikan dukungan yang konstan terhadap seseorang atau institusi. Dengan demikian apabila konsumen sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian (Junaedi et al., 2022; Atmaja & Yasa, 2020; Gumussoy & Koseoglu, 2016; Indarto et al., 2018; Shahid et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen namun berbeda dengan penelitian (Achmad et al., 2011). Hasil pra survey menyatakan bahwa sekitar 45% konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan perusahaan mampu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Namun, hanya sekitar 35% konsumen yang akan kembali menggunakan jasa perusahaan. Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan berhasil tidaknya suatu pemasaran produk. Loyalitas adalah konsep dimana para konsumen tetap memilih untuk menggunakan produk atau jasa dari *brand* yang sama meskipun ada banyak produk dari *brand* lain yang menjadi alternatif. Menurut Saputri &

Pranata (2014) konsumen yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah di kenal sebelumnya, bahkan konsumen bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang telah di kenal tanpa perlu mengeluarkan usaha-usaha membandingkannya dengan *brand* lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan akan dirasakan konsumen apabila ekspektasi yang diinginkan konsumen sesuai dengan realita yang terjadi. Kepuasan konsumen merupakan variabel pemediasi loyalitas karena konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah *brand*. Rasa puas terhadap sebuah *brand* dan memutuskan untuk melakukan pembelian yang berulang dimana pembelian yang berulang akan membentuk sebuah loyalitas konsumen. Penelitian (Junaedi et al., 2022; Atmaja & Yasa, 2020; Gumussoy & Koseoglu, 2016; Harianto & Subagio, 2013; Indarto et al., 2018; Shahid et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen namun berbeda dengan penelitian (Achmad et al., 2011).

H1 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah pandangan konsumen terhadap pelayanan. Dimana konsumen menilai sikap kinerja apakah layanan yang diberikan cukup baik atau tidak. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik maka konsumen akan merasa puas terhadap hasil yang diterima. Maka terhadap hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian (Sembiring, et al., 2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Junaedi et al., 2020; Pandesia, et al., 2017; Tombeng, et al., 2019). Namun berbeda dengan penelitian (Hadian & Rahmat, 2019). Dengan adanya kualitas pelayanan optimal yang diberikan oleh perusahaan akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian (Zebgra & Zaveri, 2020; Sholeh & Chalidyanto, 2021; Darmawan et al., 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian (Agiesta, 2021; Hasby et al., 2018; Iskandar et al., 2023; Taufik et al., 2022)

H2: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

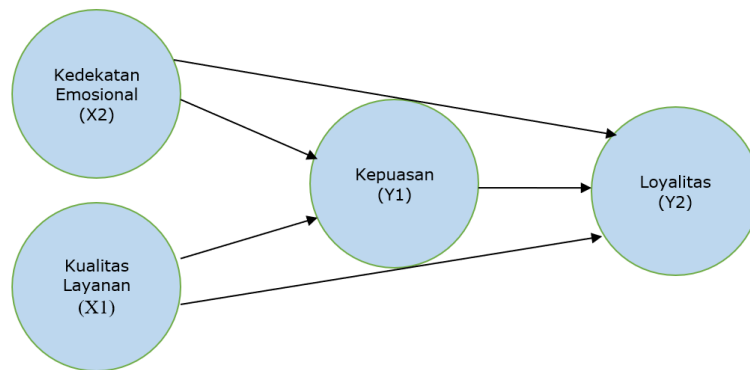
H3 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kedekatan Emosional

Kedekatan emosional tidak tercipta secara instan, tetapi melalui proses yang panjang dan rumit serta proses yang terus menerus. Untuk itu suatu hubungan perlu dijaga kelangsungannya. Ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan konsumen, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikannya (Bahri, 2010). Jasa membuat keluaran dan respon emosional konsumen yang positif berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menciptakan kepuasan (Bahri, 2010). Dengan demikian semakin baik hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan perusahaan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian (Dewanti et al., 2011; Achsan et al., 2014) bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Faktor emosional merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subyektif. Apabila perusahaan mampu melakukan pendekatan emosional yang baik dengan konsumen maka akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian (Putri & Susantim 2023; Fakhrudin & Roellyanti, 2022; Arman & Djunaidi, 2021) bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Nuari & Riyanto, 2023).

H4: kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H5 : kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen



Sumber: (Putri & Susanti, 2023), (Achsani et al., 2014), (Junaedi et al, 2020)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Global Jasa Express yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sedangkan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *roscoe*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling* dimana peneliti bertemu dengan konsumen secara kebetulan.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Layanan (X1)	1. Bentuk fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Tanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Interval
2	Kedekatan Emosional (X2)	1. Kepercayaan 2. Kedekatan 3. Hubungan timbal balik	Interval
3	Kepuasan (Y1)	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Loyal. 4. Reputasi yang baik	Interval
4	Loyalitas (Y2)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing	Interval

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ekspedisi PT. Global Jasa Express dimana deskripsi responden penelitian dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan/bulan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	61%
	Perempuan	39%
Usia	17 - 25 tahun	18%
	26 - 34 tahun	33%
	> 34 tahun	49%
Pekerjaan	PNS	0%
	Karyawan Swasta	21%
	Pengusaha	79%
Penghasilan/bulan	< Rp 30.000.000	18%
	Rp 30.000.000 - Rp 50.000.000	8%
	Rp 50.000.000 - Rp 100.000.000	24%
	> Rp 100.000.000	50%

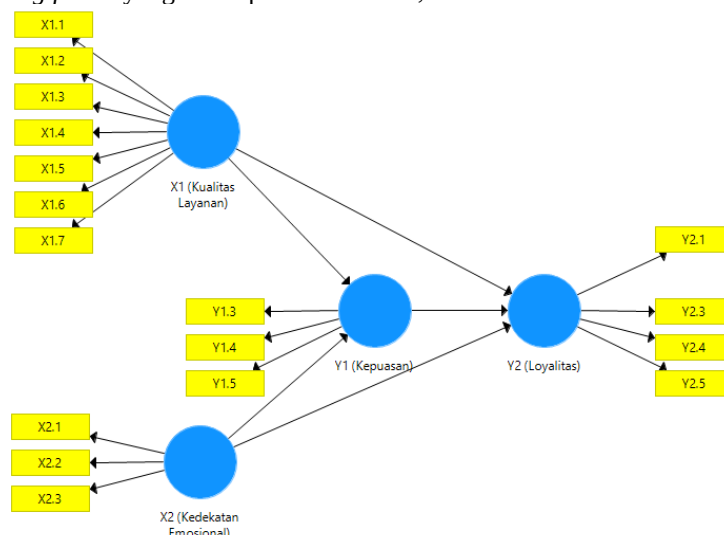
Sumber: Olahan Excel

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 61% dengan rentang usia rata-rata >34 tahun. Berdasarkan pekerjaan responden yang paling dominan adalah pengusaha dengan penghasilan >100.000.000 per bulan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan jasa pengangkutan perusahaan adalah responden yang menjalankan usaha dimana untuk memperlancar pengiriman produk responden menggunakan jasa pengangkutan.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat indikator validitas yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* ini akan menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam penelitian ini, nilai *loading factor* yang diharapkan adalah > 0,70.



Sumber: Olahan PLS

Gambar 2. Model PLS Modifikasi

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen PT. Global Jasa Express (Siska, Evelyn Wijaya, David, Stefani Chandra, dan Agus Hocky)

Hasil *loading factor* memperlihatkan bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel penelitian sudah memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

Selanjutnya untuk mengevaluasi validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya $> 0,50$. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk atau variabel laten telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil adalah 0.777 untuk variabel Kualitas Layanan. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas standar yang ditentukan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk penelitian telah valid atau memenuhi *Convergent Validity*.

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Interpretasi *Composite reliability* sama dengan *Cronbach's alpha* dimana konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* di atas 0,70. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh semua variabel penelitian telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya hubungan antara suatu variabel bebas (independen) dengan variabel bebas (independen) lainnya. Kriteria pengujian pada Multikolinearitas yaitu syarat regresi terpenuhi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga diasumsikan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Multikolinearitas

Variabel	VIF	Standar	Kesimpulan
X1-Y1	4.193	<10	Tidak terjadi Multikolinearitas Data
X1-Y2	6.414		Tidak terjadi Multikolinearitas Data
X2-Y1	4.913		Tidak terjadi Multikolinearitas Data
X2-Y2	6.392		Tidak terjadi Multikolinearitas Data
Y1-Y2	9.277		Tidak terjadi Multikolinearitas Data

Sumber: Data Olahan

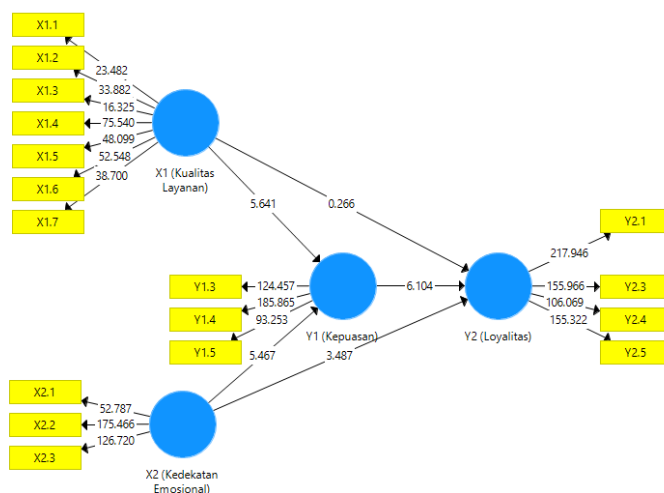
Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada masing-masing variabel eksogen telah memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikonieritas pada setiap variabel.

R-Square

Nilai *R-Square* menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa : (a.) pada variabel kepuasan konsumen (Y1) memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,892 sehingga dapat dikatakan adalah model yang moderat. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan kedekatan emosional sebesar 89,2% sedangkan sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. (b.) pada variabel loyalitas konsumen (Y2) memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,921 sehingga dapat dikatakan adalah model yang moderat. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, kedekatan emosional dan kepuasan konsumen dalam model sebesar 92,1% sedangkan sisanya sebesar 7.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya secara statistik memiliki keterkaitan atau pengaruh seperti hipotesis yang diajukan sebelumnya atau mungkin juga menolak hipotesis yang telah diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan smartPLS dengan teknik *bootstrapping*.



Sumber: Olahan PLS

Gambar 3. Output Bootstrapping SEM PLS

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 dengan metode *bootstrapping*, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
X1 => Y1	5,346	0,000	Signifikan Positif
X1 => Y2	0,273	0,785	Tidak Signifikan
X2 => Y1	5,270	0,000	Signifikan Positif
X2 => Y2	3,694	0,000	Signifikan Positif
Y1 => Y2	6,087	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Olahan PLS

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional oleh konsumen atas evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan menciotakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menjadi dasar untuk mewujudkan konsumen menjadi loyal atau setia. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen dikatakan sangat baik. Hal ini di didukung dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Global Jasa Express cukup merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan yang ditunjukkan dengan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen, pelayanan yang baik, kedekatan emosional yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen yang merasa puas pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian (Junaedi et al., 2022; Atmaja & Yasa, 2020; Gumussoy & Koseoglu, 2016; Harianto & Subagio, 2013; Indarto et al., 2018; Shahid et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen namun berbeda dengan penelitian (Achmad et al., 2011).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Kualitas layanan merupakan elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Kualitas layanan juga merupakan nilai dari konsumen atas layanan yang diberikan oleh pengusaha atau suatu kelompok organisasi. Layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan konsumen, karena

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen PT. Global Jasa Express (Siska, Evelyn Wijaya, David, Stefani Chandra, dan Agus Hocky)

semakin besar kualitas yang diberikan, maka semakin baik pula penilaian yang diberikan konsumen kepada pihak perusahaan atau organisasi.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan dikatakan sangat baik. Hal ini didukung dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang optimal kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisa statistik deskriptif memperlihatkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan mampu memberikan respon yang cepat untuk setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pengusaha dimana untuk mendukung kelancaran usaha yang dijalankan. Responden membutuhkan jasa layanan logistik yang dapat memberikan kepuasan pada setiap penggunaannya. Namun dengan optimalnya kualitas layanan yang diberikan perusahaan belum mampu mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila ditinjau berdasarkan analisa statistik deskriptif terlihat bahwa karyawan perusahaan sudah mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen namun kemampuan karyawan dalam hal berkomunikasi masih kurang. Kondisi ini dapat mendorong konsumen cenderung menggunakan jasa logistik lainnya karena dalam hal industri logistik, komunikasi menjadi hal yang penting.

Penelitian (Sembiring, et al., 2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Junaedi et al., 2020; Pandesia, et al., 2017; Tombeng, et al., 2019). Namun berbeda dengan penelitian (Hadian & Rahmat, 2019). Sementara itu, penelitian (Agiesta, 2021; Hasby et al., 2018; Iskandar et al., 2023; Taufik et al., 2022) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Zebrga & Zaveri, 2020; Sholeh & Chalidyanto, 2021; Darmawan et al., 2017).

Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Kedekatan emosional merupakan suatu cara pendekatan yang dilakukan pihak perusahaan kepada konsumen agar konsumen merasa puas atas apa yang diberikan. Dalam perusahaan, jika tidak ada terjadinya pendekatan, maka perusahaan tidak akan berjalan lancar. Karena cara agar konsumen merasa puas maka pihak perusahaan harus selalu melakukan kedekatan emosional terhadap konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kedekatan emosional dikatakan baik. Hal ini didukung dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel kedekatan emosional memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan sudah memiliki kedekatan emosional yang baik dengan konsumen. Dari hasil analisa deskriptif terlihat bahwa pemimpin perusahaan menjadi peran kunci dalam menciptakan hubungan erat dengan konsumen. Pemimpin perusahaan mampu menjalin hubungan dan kontak erat dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang ramah. Kondisi ini mendorong terciptanya hubungan timbal balik yang menguntungkan antar perusahaan dan konsumen. Hal ini akan menjadi pemicu peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dari hasil analisa deskriptif terlihat bahwa yang menjadi responden penelitian adalah pengusaha. Hal ini menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan karena pengusaha sering menggunakan jasa logistik untuk pengantaran produk kepada konsumen. Perusahaan perlu menjalin hubungan emosional yang baik dengan responden agar responden terus menggunakan jasa perusahaan.

Penelitian (Dewanti et al., 2011; Achsan et al., 2014) bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Faktor emosional merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subjektif. Apabila perusahaan mampu melakukan pendekatan emosional yang baik dengan konsumen maka akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian (Putri & Susanti, 2023; Fakhrudin & Roellyanti, 2022; Arman & Djunaidi, 2021) bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Nuari & Riyanto, 2023).

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kedekatan emosional terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Global Jasa Express. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) variabel kedekatan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (5) variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi maupun perusahaan yaitu sebagai berikut: (1) Bagi Akademisi: hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama di masa yang akan datang, dan sebagai analisa selanjutnya dapat menggunakan variabel lain. (2) Bagi Perusahaan: dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jadi dalam hal ini manajemen perusahaan disarankan untuk dapat terus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen khususnya bagaimana perusahaan memberikan pengarahan kepada karyawan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan kepedulian kepada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, G. N., Nisha, A. N., Yusniar, & Ridwan, M. (2011). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 5(3), 1067–1077. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>
- Achsan, Z., Lubis, N., & Widayanto. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 173-186. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.5192>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Arman & Djunaidi, F. G. (2021). Customer Value Analysis and Emotional Close to Consumer Loyalty. *Uniqbu Journal of Social Sciences*, 2(2), 115-124.
- Atmaja, G. K. K., & Yasa, N. N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Brand Personality and Service Quality on the Loyalty of Beachwalk Shopping Center Customers. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(5), 149–159. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-11>
- Bahri, D. M. M. 2010. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia, *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 46-51.
- Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Binus Bussines Review*, 2(2), 1109-1117
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(3), 501-512. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.10636>
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>
- Hadian, A., & Rahmat, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Mart 212 di Kota Medan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 129–136. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.12>
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- Hasby, R., Irawanto, D.W., & Hussein, A. S. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty with Perception of Value as a Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 705-713.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, S., & Qomariah, N. (2018). The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Iskandar, R.P., Hartoyo, & Yulianti, L. N. (2023). The Effect of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Trust in Building Loyalty: B2B Customers of PT. Farmsco Feed Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 20(2), 236-245.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020). The Impact of Service Quality and Consumer Experience to Improve Consumer Satisfaction and Consumer Trust in JNE Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 504-510.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand through Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi*

- Manajemen, 20(2), 379-387.
- Nuari, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kedekatan Emosional, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Cikarang Utara. *Journal of Economic and Business USB*, 12(4), 2185-2203.
- Pandesia, A. E., Saerang, I., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1315-1326.
- Putri, D., & Susanti, F. (2023). Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 78-98. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1536>
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone iPhone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193-201.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1-10.
- Setiawan, L. (2023). Indeks Kinerja Logistik Indonesia 2023: Kinerja Kepabeanaan Meningkatkan, Infrastruktur Terjaga, Layanan Distribusi Masih Tersendat. <https://anggaran.kemenkeu.go.id/in/post/indeks-kinerja-logistik-indonesia-2023:-kinerja-kepabeanaan-meningkat,-infrastruktur-terjaga,-layanan-distribusi-masih-tersendat->. (di akses pada tanggal 02 Desember 2023).
- Shahid, R. M., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2019, 13(1), 62-94.
- Sholeh, M., & Chalidyanto, D. (2021). The Effect of Service Quality on Loyalty through Patient Satisfaction in Outpatient of Hospital X, Malang. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 10(2), 148-157.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 891-900.
- Zebrga, F. W., & Zaveri, B. (2020). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia. *International Journal of Management*, 11(3), 668-677.