

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN JALUR DARAT (STUDI PADA JNE CABANG PONOROGO)

Laksita Dini Megasari¹, Titi Rapini², Titis Purwaningrum³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: dinimegasari@gmail.com, titirapini@gmail.com, titispurwaningrum@gmail.com

Abstrak

Jasa ekspedisi atau pengiriman menjadi jasa yang berkembang cukup pesat di era globalisasi, arus informasi serta kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau *e-commerce* mengakibatkan peningkatan penggunaan jasa ekspedisi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Pada JNE Cabang Ponorogo). Analisis data penulis lakukan diawali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 1 sampai dengan 5 pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Kualitas Layanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y₁) dan Kepuasan pelanggan (Y₂).

Berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan data yang dikelola dengan model analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa; Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini Kualitas Layanan diperlukan untuk peningkatan produktivitas kerja perusahaan dan pelanggan. Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini Kualitas Layanan diperlukan untuk peningkatan Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ponorogo. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini untuk variabel Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini untuk variabel Kepuasan Pelanggan mampu untuk memediasi Kualitas Layanan terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Sehingga peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap aspek afektif dan Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Ponorogo sangat diperlukan.

Key Word: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Expedition or delivery services have become a service that is growing quite rapidly in the era of globalization, the flow of information and increasingly high consumption needs, as well as the development of online shop or *e-commerce* businesses have resulted in an increase in the use of expedition services.

This research uses a quantitative approach, namely data that can be calculated in the form of numbers. This research using quantitative methods is intended to determine the influence of service quality on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction in land delivery services (Study at JNE Ponorogo Branch). The author's data analysis begins with collecting and processing data in the form of a closed questionnaire with a Likert scale where alternative answers with a value of 1 to 5 are scored based on answers to good questions regarding Service Quality (X), Customer Loyalty (Y₁) and Customer Satisfaction (Y₂).

Based on the results of the discussion according to the data managed using the multiple linear regression analysis model, it is concluded that; Service Quality influences Customer Loyalty. So in this research Service Quality is needed to increase the work productivity of companies and customers. Service Quality influences Customer Satisfaction. So in this research Service Quality is needed to

increase Customer Satisfaction of JNE Ponorogo Branch. Customer Satisfaction influences Customer Loyalty. So in this research the Customer Satisfaction variable is able to increase Customer Loyalty. Customer Satisfaction is able to mediate the influence of Service Quality on Customer Loyalty. So in this research the Customer Satisfaction variable is able to mediate Service Quality on Employee Work Productivity. So the role of Customer Satisfaction as a mediating variable on the affective aspects and Customer Loyalty of JNE Ponorogo Branch is very necessary.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dimana terjadi proses integrasi internasional seperti pertukaran aspek budaya, ekonomi, politik, informasi dll yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, transportasi serta ilmu pengetahuan yang menjadi elemen kunci dan terus mendorong interaksi antar wilayah di belahan dunia. Secara sederhana globalisasi jika dipandang dari sudut ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana semakin banyak negara yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dunia (Zaroni, 2015). Globalisasi tidak hanya mempercepat mobilitas manusia dan arus informasi saja tetapi juga berpengaruh terhadap mobilitas barang, salah satu bentuk kemajuan mobilitas pengiriman arus barang antar wilayah di dunia ditandai dengan adanya jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang (Perdana, 2021). Jasa ekspedisi atau pengiriman menjadi jasa yang berkembang cukup pesat di era globalisasi, arus informasi serta kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau *e-commerce* mengakibatkan peningkatan penggunaan jasa ekspedisi. Pada 2019 Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) memprediksi potensi pertumbuhan bisnis logistik di Tanah Air bisa mencapai lebih dari 30% pada 2020. Bila dihitung secara rinci, estimasi pertumbuhan sektor ini secara menyeluruh bisa mencapai Rp 40 triliun atau lebih per tahun (Sindonews, 2019). Saat ini sudah banyak jasa ekspedisi pengiriman barang di Indonesia seperti JNE Express, J&T Express, Tiki, Wahana, Sicepat, Id Express, Ninja Express, Anteraja, dll.

Salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang mengalami peningkatan pengiriman barang adalah JNE Express. Hal ini menjadi fenomena karena peningkatan pengiriman tersebut sebesar 30-40% dengan rata-rata pengiriman 1,7 Juta paket perhari sejak diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) lebih tepatnya Bulan April menjelang Bulan Ramadhan 2020. Padahal JNE tergolong perusahaan baru, yang berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015 (Elena, public relation JNE Express, 2020 (Kontan.co.id, 2020).

Fenomena JNE Express sebagai perusahaan yang unik dibandingkan perusahaan lainnya adalah karena disaat perusahaan ekspedisi lainnya memiliki beberapa variasi pilihan layanan jasa, tetapi dalam JNE hanya memiliki satu layanan regular saja yaitu paket EZ (Selera.id, 2018). Padahal dalam teori *Product Line Extensions* dijelaskan bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh produsen dengan cara menggunakan satu merek yang sama untuk memproduksi barang lain dari jenis/kategori yang sama guna memberi konsumen cara baru menikmati variasi tanpa perlu berpindah merk serta menjadi cara perusahaan untuk menghalangi langkah kompetitor (David, 2013). Langkah tersebut merupakan hal yang menarik karena disaat perusahaan ekspedisi lain memperbanyak variasi layanan yang bisa dijadikan strategi menghalangi kompetitor, justru JNE hanya memiliki satu layanan regular dan yang unik JNE bisa mengalahkan para kompetitor dibuktikan dengan memperoleh peringkat 2 dalam gelar *TOP Brand* jasa ekspedisi dan tingkat prosentase indeksinya semakin tahun semakin naik. Prestasi tersebut membuat penulis ingin mengetahui apa yang membuat brand JNE bisa masuk kategori *brand* papan atas secara berturut-turut dalam tiga tahun terakhir walaupun tergolong masih relatif baru serta hanya memiliki satu jenis layanan saja. Penulis memiliki anggapan awal atau hipotesis bahwa hal tersebut bisa terjadi karena tidak terlepas keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Express dari pada jasa lainnya dan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah variabel *brand image* dan kualitas pelayanan yang diberikan JNE.

Perkembangan pesat Jasa Ekspedisi JNE juga dirasakan di Cabang Ponorogo, hal itu dibuktikan dengan penjelasan dari manajer JNE Express cabang Ponorogo, beliau menjelaskan bahwa pada bulan November 2020 telah dibuka 6 *Collection Point* (CP) atau Kemitraan JNE. Sedangkan sebelum adanya sistem CP, proses pengumpulan JNE di Cabang Ponorogo ditangani langsung oleh Manajemen dari Pusat atau lebih dikenal dengan sistem *Drop Point* (DP). JNE Cabang Ponorogo bisa dikatakan berkembang karena tadinya hanya terdapat 5 DP kini menjadi 11 tempat pengumpulan dan 1 Gudang (Ponorogo Pos, 2020). Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis akan melakukan penelitian pada JNE Cabang Ponorogo.

Kualitas Layanan atau kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan (Kualitas Layanan) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas

pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (Tjibtono, 2017). Alasan penulis memilih variabel Kualitas Pelayanan karena menurut Garvin dan Timpe dalam Alma (2011) Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Alasan selanjutnya di dalam pelayanannya JNE Express hanya memiliki satu variasi layanan reguler yaitu paket EZ dan semua paket dianggap tidak ada perbedaan paket berdasarkan tingkat harganya, hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui apa yang membuat brand JNE bisa masuk kategori *brand* papan atas padahal hanya memiliki satu jenis varian paket, tidak seperti perusahaan ekspedisi lain yang menyediakan beberapa pilihan seperti paket reguler, ekspres, dan kilat dan hal ini tidak sejalan seperti pada teori *Product Line Extensions*.

Kualitas Pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Iswayanti, 2015).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2015). Menurut Peter dan Olson (2016: 184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya (melakukan pembelian ulang) dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (2016) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal biasanya enggan untuk mencoba atau berpindah pada merek

lain, karena ia merasa telah mendapatkan kepuasan pada produk tersebut. Menurut Ratih Hurriyati (2016) Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tobing, Diana Sulianti K. L, (2013) Loyalitas Pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Menurut Irvan dan Eddy (2017) membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan loyalitas. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengaruh pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Menurut Oliver (dalam Wardhani, Susilo dan Iqbal, 2018), Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Wardhani, Susilo dan Iqbal, 2018) mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selanjutnya Parasuraman (dalam Wardhani, Susilo dan Iqbal, 2018) mendefinisikan Loyalitas Pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons

yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan bisaanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dankendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Dalam lingkup bisnis, loyalt menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli kembali dari sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk atau jasa dai perusahaan tersebut kepada orang lain (Wirtz, Chew & Lovelock, 2013). Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen merupakan keharusan bagi dalam beberapa kasus, suatu kondisi dimana kepuasan konsumen tidak dapat menjamin realisasi Loyalitas Pelanggan dapat terjadi. Pertama, kondisi ini bisa terjadi bila kunjungan konsumentidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe individu yang menyukai pengalaman baru. Ketiga, tingkat loyalitas yang rendah dapat disebabkan oleh kepekaan konsumen.

b. Kualitas Layanan

Secara umum pelayanan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada Atau konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan seseorang. Menurut Kotler dalam laksana (2017) pengertian pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Tjiptono (2013) menyatakan bahwa pelayanan meruapakan proses terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang bisaa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara Konsumen dan konsumen, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah Konsumen.

Pelayanan dapat didefenisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau konsumen dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada yang

bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan mengandung pengertian terdapatnya dua unsur atau kelompok orang yang masing-masing membutuhkan karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Pelayanan terimplisit pengertian didalamnya dan berbagai faktor yang menentukan, yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan (konsumen) dan yang dilayani (pembeli) Tjiptono (2013).

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2017: 349).

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan (Kotler, 2015). Sedangkan Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2018). Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Swasta, 2017).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2015).

Woodside dalam Utama (2013: 8) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norms kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel dalam Utama (2013: 8) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan Kotler dalam Utama (2013: 8) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya.

Kesimpulan dari pengertian kepuasan konsumen yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas adalah kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik (Indrianto dan Supomo, 2017).

Menurut Sugiyono (2014) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesisi ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Regresi

Model Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,305	,093	,076	3,136

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,136	3,563		4,809	,000
	Kualitas Layanan	,395	,166	,305	2,371	,021

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813	,661	,649	,736

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,879	,997		2,889	,006
	Kualitas Layanan	,344	,041	,697	8,382	,000
	Kepuasan Pelanggan	,098	,032	,296	3,091	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Determinasi

Model Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,305	,093	,076	3,136

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Model Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813	,661	,649	,736

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

c. Uji t

1) Model Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,136	3,563		4,809	,000
Kualitas Layanan	,395	,166	,305	2,371	,021

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2) Model Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,879	,997		2,889	,006
Kualitas Layanan	,344	,041	,697	8,382	,000
Kepuasan Pelanggan	,098	,032	,296	3,091	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

d. Uji sobel

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,90441 > 2,009$), maka dapat disimpulkan bahwa Nilai koefisien mediasi signifikan. Artinya, ada atau terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y2) sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1). Hal ini sejalan dilakukan uji test sobel (*sobel test*) sebelumnya yang menunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y2) sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) sebesar 0,01332798785.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Ponorogo

Berdasarkan hasil *path analysis* dijelaskan bahwa untuk uji-t parsial dan koefisien regresi dari variabel Kualitas Layanan (X) diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $2,371 > t \text{ tabel}$ 2,009 sehingga, secara parsial berpengaruh terhadap signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) JNE Cabang Ponorogo. Artinya, untuk Kualitas Layanan para pelanggan yang berkerja telah mampu

meningkatkan loyalitas pelanggan JNE Cabang Ponorogo. Pada penelitian ini juga menemukan bahwa pelanggan yang berkerja di JNE Cabang Ponorogo, untuk saat ini telah puas sepenuhnya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan JNE Cabang Ponorogo

Berdasarkan hasil dari *path analysis* dijelaskan bahwa pada uji-t parsial untuk Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) mendapat hasil yaitu untuk nilai t hitung sebesar $8,382 > t$ tabel $2,009$ sehingga, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ponorogo. Untuk hasil koefisien regresi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan itu sendiri mendapat nilai $0,305$ atau $30,5\%$, dengan nilai signifikansi $0,021$ atau lebih kecil dari $0,05$. Artinya nilai koefisien regresi tersebut $\neq 0$ atau berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa aspek Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Ponorogo

Berdasarkan hasil dari *path analysis* dijelaskan bahwa pada uji-t parsial untuk Kepuasan Pelanggan (Y2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) JNE Cabang Ponorogo dengan perolehan nilai t hitung sebesar $3,091 > t$ tabel $2,009$. Untuk Kepuasan Pelanggan itu sendiri mendapat nilai signifikansi $0,003$ yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari $0,05$. Sehingga, terdapat pengaruh signifikan dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Ponorogo

Berdasarkan hasil dari *path analysis* dijelaskan bahwa pada uji-t parsial untuk variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) mendapat hasil yaitu untuk nilai t hitung sebesar $3,091 > t$ tabel $2,009$ sehingga, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ponorogo dan untuk hasil koefisien regresi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan itu sendiri mendapat nilai $0,305$ atau $30,5\%$, dengan nilai signifikansi $0,021$ atau lebih kecil dari $0,05$. Artinya nilai koefisien regresi tersebut $\neq 0$ atau berpengaruh. Sehingga, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ponorogo. Uji-t parsial untuk Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,091 > t tabel 2,009 sehingga Kepuasan Pelanggan (Y2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) JNE Cabang Ponorogo. Untuk Kepuasan Pelanggan itu sendiri mendapat nilai signifikansi 0,003 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga, terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Baron dan Kenny (1986) menyebut suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *prediktor* (independen) dan *kriteria* (dependen). Model mediasi memiliki hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen. Mediasi sempurna (*perfect mediation*) terjadi ketika tidak adanya efek variabel independen ke dependen ketika variabel mediator dimasukkan dalam persamaan. Namun jika efek variabel independen ke dependen menurun namun tidak sama dengan nol dengan memasukan mediator, maka terjadi mediasi parsial.

Variabel M (Mediasi/Y2) disebut sebagai mediator jika terpenuhi kriteria berikut:

- a. Persamaan I, X secara signifikan mempengaruhi Y (Y1) (atau $c \neq 0$)
- b. Persamaan II, X secara signifikan mempengaruhi M (Y2) (atau $a \neq 0$)
- c. Persamaan III, M (Y2) secara signifikan mempengaruhi Y (Y1) (atau $b \neq 0$).

Berdasarkan hasil estimasi ketiga model regresi tersebut, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi. Pertama, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel mediator pada persamaan pertama, jadi koefisien $a \neq 0$. Kedua, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua, jadi koefisien $c \neq 0$. Dan ketiga, variabel mediator harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga, jadi koefisien $b \neq 0$. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c) (Baron and Kenny, 1986). Sebenarnya koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian mediasional adalah step 2 dan step 3. Jadi, variabel independen mempengaruhi mediator dan mediator mempengaruhi dependen meskipun independen tidak mempengaruhi dependen (Kenny et al, 1998 dalam Larsman, 2006; Kenny, 2008; McKinnon, 2008). Bila step 2 dan step 3 terpenuhi dan

koefisien c' tidak signifikan ($c' = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation* (Kenny, 2008; Preacher and Hayes, 2004).

Dalam penelitian ini, dari olah data yang dilakukan oleh peneliti di dapatkan hasil yaitu untuk variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan juga Loyalitas Pelanggan. Dan untuk variabel moderator yaitu Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Artinya untuk syarat-syarat pemenuhan mediasi, yaitu; Persamaan I, X secara signifikan mempengaruhi Y (Y1) (atau $c \neq 0$), Persamaan II, X secara signifikan mempengaruhi M (Y2) (atau $a \neq 0$), dan Persamaan III, M (Y2) secara signifikan mempengaruhi Y (Y1) (atau $b \neq 0$) telah terpenuhi pada penelitian ini dikarenakan, untuk variabel moderator berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga, pada penelitian ini dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Ponorogo.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi variabel Kualitas Layanan. Pada penelitian ini Kepuasan Pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena, dari hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa objek yang di gunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan. Sehingga, Kepuasan Pelanggan mampu berperan sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini Kualitas Layanan diperlukan untuk peningkatan produktivitas kerja perusahaan dan pelanggan.
2. Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini Kualitas Layanan diperlukan untuk peningkatan Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ponorogo.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini untuk variabel Kepuasan Pelanggan mampu untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini untuk variabel Kepuasan Pelanggan mampu untuk memediasi Kualitas Layanan terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Sehingga peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap aspek afektif dan Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Ponorogosangat diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swasta. 2014. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Devi, Eva Kris Diana. 2018. Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan Motivasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Konsumen Outsourcing PT Semeru Karya Buana Semarang). Tesis.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jansen Sinamo. 2018. *8 Kepuasan Konsumen*. Bogor: PT Grafika
- Kotler, P dan K. Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid II. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, E.A dan Riduwan. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*, Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana, Jakarta. 2017.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2014. *Perilaku Konsumen*, Jakarta:
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2014. *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Indeks, Jakarta. 2008.
- Sekaran, Uma 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, 2015. *Perilaku Konsumen dan Produk Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Terence A. Shimp. 2016. *Periklanan produk dan Aspek Tambahan Produk Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tobing, Diana Sulianti K. L, 2018 *Pengaruh Kepuasan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara III di Sumatra Utara*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Vol. 11, No. 1 pp: 31-37112
- Top Brand Award“Top Brand Award 2016 fase 2” artikel diakses tanggal 10 Januari 2016 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>

result/top_brand_index_2015_fase_2

William J. Stanton. 2019. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*. Jakarta: Erlangga.

You Tube.skripsibisa.com. *Tutorial Regresi dengan Variabel Mediasi - Mediator - Analisis Jalur (Path Analysis) dengan SPSS*. Diunggah Februari 2021

Yuliani. 2018. *Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di ABC Swalayan Purbalingga*. Universitas Negeri Semarang