

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

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Laksita Dini Megasari

NIM. : 18414865

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2024

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



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Laksita Dini Megasari
NIM : 18414865
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Pada JNE Cabang Ponorogo)

Nama : Laksita Dini Megasari

Nim : 18414865

Tempat, tanggal lahir : Ponorogo, 23 Agustus 1998

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, Januari 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Titi Rapini, SE.,MM.
NIDN. 0005056301

Titis Purwaningrum, SE.,MM.
NIDN. 0704047001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hadi Sumarsono, SE, Msi.
NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji

(.....)
NIDN.....

(.....)
NIDN.

(.....)
NIDN.

MOTTO

"Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena 'Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya'." (QS. Al-Baqarah: 286)"

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap." (QS. Al-Insyirah: 6-8)"

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil Alamin, dengan Keikhlasan hati serta karunia Allah SWT dan dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, doa hamba telah Engkau kabulkan. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak, dengan itu saya ingin mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua hebatku Bapakku tersayang Budi Utomo SH dan Ibuku tercinta Yuliani terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku serta nafas, doa, didikan dukungan yang tersalurkan serta pengorbanan dalam aku menuntut ilmu. dan juga kedua mertuaku Bapak Jianto dan Ibu Kartini tanpa dukungan kalian saya tidak ada dititik ini.
2. Kakakku tersayang Dhina Saraswati yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi dan menyemngati untuk terus menyelesaikan skripsi ini dan adikku Ghania Berlian yang selalu memberikan semangat untuk tidak pantang menyerah.
3. Seseorang yang selalu memberi dukungan dan semangat kepadaku, selalu berjuang bersama menemniku dalam suka maupun duka, selalu nenerima keEgoisanku, dan segala kesabaran pengertian yang selalu kau curahkan kepadaku Suamiku "Diko Setiawan Nugroho" Terimakasih atas kehadiranmu dalam hidupku.
4. Buat sahabat-sahabatku yang aku sayang dan sangat aku sayangi yang selalu menemani setiap suka maupun duka setiap waktu dan setiap saat Riyantika (centuk) Dian Saputri (unyil) Andra yusnike (siGemuk) tak akan kulupakan kenangan bersamamu dan memberikan semngat yang luar biasa serta mau mendengarkan keluh kesahku setiap hari.
5. Untuk dirisendiri terimakasih telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tertentu selama penulisan skripsi ini.
6. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk semua pihak yang telah bertanya “kapan siding?”, “kapan wisuda?,”kapan nyusul”, dan lainnya. Kalian adalah alasanku segera menyelesaikan tugas akhir ini.

RINGKASAN

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 (Y_1) dan Kepuasan pelanggan (Y_2).

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan izin dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Pada JNE Cabang Ponorogo).

Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. H. Happy Susanto, MA., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, SE MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Titi Rapini, SE.,MM., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.
5. Titis Purwaningrum, SE.,MM., selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis.
6. Orang Tuaku, Suami dan keluarga tercinta, yang selalu mengiringi langkahku dengan do'a dan semangat yang tak pernah pupus.
7. Untuk teman, sahabat dan kerabat dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah turut bersusah payah dalam memberikan bantuan, terimakasih untuk do'anya. Tanpa do'a kalian aku tidak mungkin akan seperti ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, Januari 2024

Penulis

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya penulis sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan penulis, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Januari 2024

Penulis

Laksita Dini Megasari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Motto.....	iii
Persembahan	iv
Ringkasan.....	v
Kata Pengantar	vi
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Relevan	39
C. Kerangka Pemikiran	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu dan Wilayah Penelitian	43
B. Jenis Penelitian	58
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).....	56
B. Hasil Penelitian	57
C. Analisis Data	62
D. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Indeks jasa ekspedisi di Indonesia 2019-2022 ...	2
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2	Lama Menggunakan	58
Tabel 4.3	Jenis Barang yang Dibeli	58
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Kualitas Layanan	59
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor Determinan di Sekitar	21
Gambar 2.2	Konsumen.....	41
	Kerangka Konseptual Keputusan	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015 ini sejak diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) lebih tepatnya Bulan April menjelang Bulan Ramadhan 2020 terjadi peningkatan pengiriman sebesar 30-40% dengan rata-rata pengiriman 1,7 Juta paket perhari (Elena, public relation JNE Express, 2020 (Kontan.co.id, 2020). Tidak mengherankan jika kini menjadi salah satu merk jasa ekspedisi papan atas di Indonesia, hal itu dibuktikan dengan diraihnya gelar *TOP Brand Award* penyedia jasa ekspedisi selama beberapa tahun terakhir seperti pada data berikut ini:

Tabel 1.1

Top Brand Indeks jasa ekspedisi di Indonesia 2019-2022

No.	2019		2020		2021		2022		Predi- kat
	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	
1.	TIKI	34,7%	J&T	13,9%	J&T	20,3%	J&T	21,3%	TOP
2.	JNE	49,4%	JNE	45,0%	JNE	26,4%	JNE	27,3%	TOP
3.	POS	8,4%	TIKI	13,5%	TIKI	13,5%	TIKI	10,8%	TOP
4.	DHL	1,3%	POS	11,6%	POS	5,4%	POS	7,7%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Pada rentang waktu tahun 2021-2022 terjadi peningkatan *Top Brand Index* (TBI) yang signifikan tiap tahunnya. *Brand* ini bisa dikatakan berhasil menghadapi kompetisi persaingan antar merk jasa ekspedisi, jika kita lihat data TBI 2019-2022 JNE Express bisa menggeser posisi perusahaan yang sudah berdiri lebih awal dan

masuk kategori *top brand* serta bisa mempertahankan posisinya di urutan kedua. JNE Express merupakan perusahaan yang tergolong baru jika dibandingkan dengan perusahaan lainya khususnya perusahaan yang masuk dalam *Top Brand* kategori jasa ekspedisi, walaupun tergolong baru tetapi dapat tumbuh dengan cepat dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang sudah ada hal ini dipengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand* ini seperti: Cepat dan tepat waktu, beroperasi 365 hari tanpa adanya hari libur, harga regular pelayanan express, mudah dilacak,dll. Berada pada posisi kedua selama tiga tahun berturut-turut serta indeks TBI yang selalu meningkat tiap tahunnya membuat *brand* ini diprediksi bisa menempati urutan pertama padabeberapa tahun yang akan datang.

JNE Express merupakan perusahaan yang unik dibandingkan perusahaan lainnya, disaat perusahaan eskpedisi lainya 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* menjelaskan 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 kompetitornya (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 kompetitornya dibuktikan dengan memperoleh peringkat 2 dalam gelar *TOP Brand* jasa ekspedisi dan tingkat prosentase indeksnya 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 daripada 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

regular yaitu paket EZ dan semua paket dianggap express 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 regular, 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.

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo, khususnya Kualitas Layanan dan Kepuasan pelanggan sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan dua variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian tentang ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Pada JNE Cabang Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo?

2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Pada konsumen JNE Cabang Ponorogo?
3. Apakah Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo?
4. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Pada konsumen JNE Cabang Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo
4. Untuk mengetahui apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Loyalitas Pelanggan, khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

a. Pengertian

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.. Pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan Produk, mendistribusikan, dan promosi produksinya dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Kotler dan Keller, 2015).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produk dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara

menyampaikannya kepada konsumen. *American Marketing Association*, mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai (Kotler dan Keller, 2015).

William J. Stanton (dalam Swasta, dkk., 2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan Produk, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan penting dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai untuk individu maupun kelompok. Konsep pemasaran adalah suatu konsep dimana seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang memberikan keuntungan untuk konsumen dan penjual. Konsumen akan merasa diuntungkan jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan konsumen memperoleh kepuasan. Sedangkan bagi penjual, kepuasan konsumen merupakan keuntungan bagi penjual dan dengan adanya kepuasan konsumen, penjual akan mudah memperoleh hasil yang diinginkannya (Kotler dan Keller, 2015).

b. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi

perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Kotler dan Keller, 2015).

c. Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik. Pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2015).

Kotler (2015), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan Produk, mengadakan pelayanan dan distribusi efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. tersebut serta. Intinya, manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam proses pemenuhan kebutuhan pasar.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2014).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan

kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Menurut Radiosunu (2014), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1) Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) Market Positioning

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3) Targeting

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

4) Marketing Mix Strategi

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P).

5) *Timing Strategi*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik. .

e. Empat (4) Fungsi Pemasaran/Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2014), dalam konsep pemasaran, ada 4 fungsi yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Definisi Produk menurut Philip Kotler adalah: “*a product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*” (Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan).

Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand – ketersediaan atau penyaluran produk tergantung pada adanya permintaan pasar. Semakin banyak permintaan, semakin banyak Produk dibuat atau disiapkan*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan kustomer (*consumer behavior*).

2) *Price* (Harga)

Definisi Produk menurut Philip Kotler adalah : “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or*

using the product or service” (harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, Produk adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa).

3) *Place* (Tempat/lokasi)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Definisi menurut Stanton adalah: “*Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*”. Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan produk adalah: “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”.

2. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2014) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-Loyalitas Pelanggan dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan pembelian produk. Menurut Mangkunegara (2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu atau konsumen dalam proses membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kebutuhan yang akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu eksternal dan internal (Mangkunegara, 2013):

1) Faktor Eksternal terdiri atas:

a) Sub Faktor Sosial Budaya

(1) Demografi

Demografi adalah lingkungan alam sekitar atau segala sesuatu di luar diri individu yang secara fisik berpengaruh terhadap individu.

(2) Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food* (Kotler, Bowen, Makens, 2013).

(3) Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang

seimbang dalam masyarakat. Schiffman-kanuk dalam Nitisusastro (2015) menerangkan bahwa kelas sosial adalah satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkat-tingkat antro menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam srata tingkatan.

(4) Referensi Kelompok

Referensi kelompok didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

(5) Faktor budaya

Menurut Stanton Dalam Basu Swastha dan Handoko (2016) Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

b) Sub Faktor Upaya Pemasaran

(1) Produk (*Product*)

Produk mengacu pada value yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya. Menurut Mulyadi Nitisusastro (2015) produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

(2) Harga (*Price*)

Harga mengacu pada nilai produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan Produk produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor. Menurut Marius (2018) Produk (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

(3) Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen. Tjiptono dan Chandra (2013) menyamakan pengertian *Place* dengan lokasi meski kata *place* sendiri dapat mengacu pada dua pengertian; alamat atau letak dari ritel atau bentuk ritel itu sendiri, seperti toko, swalayan, mini market, super market atau *hypermart*. Toko adalah bentuk ritel kecil dengan jumlah barang jualan terbatas (seringkali hanya satu jenis).

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara promosi produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promosi ini juga mencakup iklan dan publisitas.

2) Faktor Internal

a) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia (Schiffman dan Kanuk, 2018).

b) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swastha dan Handoko 2014).

c) Faktor pembelajaran

Pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

d) Motivasi

Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksakan dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang ditimbulkan akibat satu kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2018).

e) Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai suatu keadaan pada diri seseorang untuk bersikap suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau

aktivitas promosi. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan Loyalitas Pelanggan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan ini sangat ditentukan oleh pemahaman dan pengertian seseorang terhadap suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2018).

Adapun Perilaku konsumen berkaitan dengan proses Loyalitas Pelanggan meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Kotler, 2014):

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memaevaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi

tasii kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengavaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

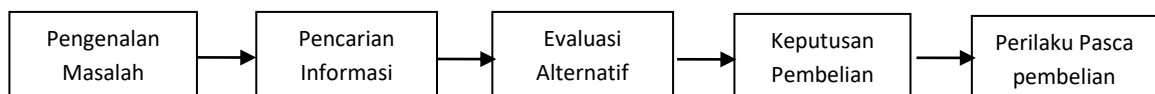
e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *ketidaksesuaian* karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tahap-tahap proses proses pembelian terlihat pada bagan berikut:

Bagan 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



(Sumber: Kotler dan Keller, 2014)

Hubungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Faktor Determinan di Sekitar Konsumen



(Sumber: Niti Susastro, 2015)

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian 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 pengaruh pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah, pertama karena semakin

mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan 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, loyal menggambarakan keinginan konsumen untuk membeli kembali dari sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan

merekomendasikan produk atau jasa dari 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 konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe individu yang menyukai pengalaman baru. Ketiga, tingkat loyalitas yang rendah dapat disebabkan oleh kepekaan konsumen.

b. Pentingnya Loyalitas Bagi Perusahaan

Ada banyak hal yang dapat diperoleh dengan Loyalitas Pelanggan. Hal yang paling mendasar sudah jelas, yakni akan mendapatkan pembelian secara teratur dari pelanggan. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2016) adalah Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas 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. Loyalitas akan membuat seorang pelanggan kembali lagi untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. Pelanggan yang loyal juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian antar lini produk usaha. Maksudnya, mereka lebih terbuka untuk mencoba dan membeli berbagai macam produk keluaran

perusahaan, karena telah memercayai kualitasnya. Dengan kepercayaan seperti ini, maka kecenderungan bagi pelanggan loyal untuk merekomendasikan produk atau jasa pun semakin besar. Mereka bahkan bisa menjadi layaknya agen pemasaran yang dapat mendatangkan pelanggan baru.

Hal ini tentu akan membuat pembelian meningkat dengan efisien karena tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk atau jasa terus menerus. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Sukmawati, 2018).

c. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau layanan (Kualitas Layanan)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (Kualitas Layanan

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi factor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian

organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Morais (dalam Wardhani, Susilo dan Iqbal, 2018) bahwa Loyalitas Pelanggan atau konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono (2017) ada 6 indikator konsumen yang loyal yaitu:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan menggunakan JNE Cabang Ponorogo
- 3) Sangat suka menggunakan JNE Cabang Ponorogo
- 4) Ketetapan pada JNE Cabang Ponorogo
- 5) Keyakinan bahwa JNE Cabang Ponorogo terbaik
- 6) Merekomendasikan pada orang lain

4. Kualitas Layanan (Kualitas Pelayanan)

a. Pengertian Pelayanan

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 merupakan proses terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang bisa (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 didefinisikan 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).

b. Unsur-unsur Pelayanan

Terdapat empat unsur penting dalam proses pelayanan, yaitu (Bharata, 2014):

- 1) Penyedia layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).
- 2) Penerima layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (*costomer*) atau customer yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.

- 3) Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
- 4) Kepuasan konsumen, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para konsumen itu bisaanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati.

c. Prinsip Pelayanan

Penyelenggaraan pelayanan juga harus memenuhi beberapa prinsip pelayanan sebagaimana yang disebutkan dalam *Kepmenpan No. 63 Tahun 2003* (Ratminto dan Winarsih, 2015) yang menyatakan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:

1) Kesederhanaan

Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

2) Kejelasan

Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam hal:

- a) Persyaratan teknis dan administratif pelayanan.
- b) Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan/ sengketa dalam pelaksanaan pelayanan.
- c) Rincian biaya pelayanan dan tata cara pembayaran.

3) Kepastian Waktu

Pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4) Akurasi

Promosi pelayanan diterima dengan benar, tepat dan sah.

5) Keamanan

Proses dan produk pelayanan memberikan keandalan aman dan kepastian hukum.

6) Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan.

7) Kelengkapan sarana dan Prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi televisi dan informatika (telematika).

8) Kemudahan akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi televisi dan informatika.

9) Kedisilpinan, Kesopanan dan Keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

10) Kenyamanan

Harga pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

d. Kualitas Pelayanan

Supranto dan Nandan (2017) mengemukakan Kualitas Pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan yang lebih tinggi dengan pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara khusus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Edgar dan Galia, 2014).

Kotler (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang Kualitas Pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

a. Komponen-komponen Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa komponen didalamnya. Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2016) ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi Kualitas Pelayanan jasa, yaitu:

a) *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

b) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam Kualitas Pelayanan.

d) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e) *Emphaty* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

b. Kualitas Pelayanan Yang Dibutuhkan

Lebih lanjut menurut Brown (2016) kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen adalah:

- a) *Reliability* (kehandalan), layanan mesti konsisten, dapat diandalkan dan mungkin didukung oleh jaminan.
- b) *Accessability* (aksesibilitas), ketersediaan pada waktu dan lokasi yang nyaman dengan sedikit menunggu.
- c) *Credibility* (kredibilitas), perusahaan dan stafnya terlihat dapat dipercaya dalam hal memberikan janji dengan menghormati track-record dalam bisnis mereka.
- d) *Prestige* (kewibawaan), sumber/pemasok yang dihormati oleh sesama konsumen, dan setidaknya tidak akan memberikan keburukan pada citra konsumen, yang terbaik dalam hal ini akan diberi status oleh asosiasi.
- e) *Securitas* (keamanan), tidak ada risiko keuangan atau risiko lainnya pada konsumen.
- f) *Privacy* (kerahasiaan), kerahasiaan konsumen yang mesti dihormati.
- g) *Responsiveness* (responsifitas), Kecepatan dan perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pertanyaan atau masalah konsumen.

- h) *Competence* (kompetensi), Berhubungan dengan tingkat keterampilan pengantar layanan yang relevan, pengetahuan dan keahlian.
- i) *Communication* (komunikasi), seberapa baik para pengantar layanan bertatap muka dengan konsumen, seberapa akurat dan jelas layanan yang dijelaskan, seberapa baik mereka merasa bahwa pengantar layanan mendengarkan mereka.
- j) *Courtesy* (kesopanan), keramahan dari pengantar pelayanan terhadap konsumen.
- k) *Stress Free* (bebas stress), kebebasan dari stress fisik maupun mental, konsumen merasa diterima, merasa berada di rumah ketika berhadapan dengan penyedia pelayanan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

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 (Fandi Tjibtono, 2017). Indikator Kualitas Pelayanan meliputi:

- 1) Kecekatan dan ketelitian pelayan dalam pelayanan (*Reliability*)
- 2) Ketanggapan konsumen dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan (*Responsiveness*)
- 3) Kemampuan dalam memahami pelanggan (*Emphaty*)
- 4) Fasilitas gedung yang nyaman (*Tangible*)
- 5) Keramahan pelayan (*Assurance*)

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian 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.

b. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Olson dan Petter (2016, 194) menjabarkan aspek-aspek kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kecocokan, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen atau perilaku pembelian dan penggunaannya, kemungkinan besar akan dicoba oleh konsumen.

- 2) Keterujian, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk dapat diuji secara terbatas atau dipecah menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba dengan membeli terbatas lebih besar kemungkinannya akan memengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut.
- 3) Keteramatan, adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Produk baru yang dikenal oleh semua orang dan sering dibicarakan lebih besar kemungkinannya untuk cepat dipakai.
- 4) Kecepatan, merujuk kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Karena banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung daripada tertunda, produk yang mampu memberikan manfaat lebih cepat daripada nanti memiliki probabilitas besar untuk setidaknya dicoba oleh konsumen.
- 5) Kesederhanaan, merujuk kepada sejauh mana kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen. Hal-hal yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perakitan rumit dan pelatihan konsumen yang ekstensif lebih besar peluangnya untuk dicoba.
- 6) Keuntungan kompetitif, adalah sejauh mana sebuah barang memiliki kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya. Tidak disangsikan bahwa keuntungan relative merupakan ciri khas produk yang paling penting, bukan hanya untuk mendapatkan uji coba melainkan juga untuk mendorong pembelian berlanjut dan mengembangkan kesetiaannya terhadap citra merek.

- 7) Simbol produk, merujuk kepada arti produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Periset konsumen menyadari, ada produk tertentu yang memiliki ciri simbolis, bahwa konsumsi produk bersimbolis itu lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis daripada utilitas fungsionalnya.

Kesimpulan dari aspek-aspek kepuasan konsumen yang paling mendominasi adalah tentang loyalitas, beralih, membayar lebih, respon eksternal, dan respon internal.

c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra (2017: 209) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

- 1) Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- 2) Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau harga terhadap produk.
- 3) Promosi, dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

- 4) Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- 5) Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- 6) Fasilitas, bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- 7) Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

d. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2017: 101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1) Kesesuaian Harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

2) Minat Menggunakan Kembali

Kedua ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

3) Kesiapan Merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4) Menciptakan Keputusan menggunakan Pelayanan dari Perusahaan Yang Sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

5) Menciptakan Citra Merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang penulis lakukan sekarang ini tidak lepas dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

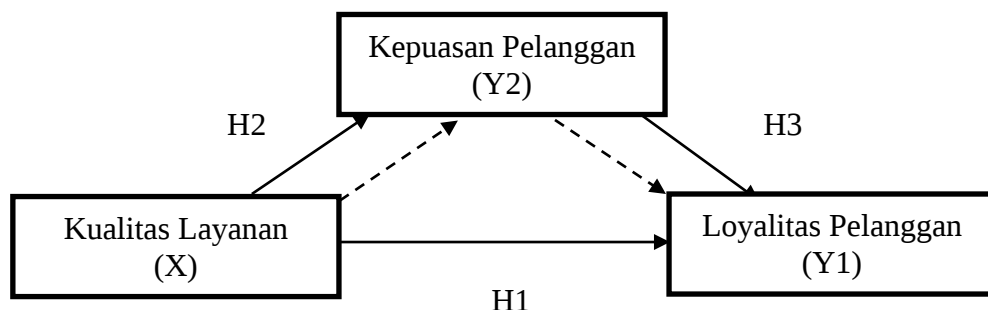
Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Wibowo (2014)/ Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada “D’Stup id Baker”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan variable harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rohmah (2015) / Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 5, Mei 2015	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Perhiasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar kedua setelah kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry Surabaya.
3.	Yuliana (2016)/ Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin’s Donut’s basuki rahmat Surabaya, variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada Dunkin’Donuts Basuki Rahmat Surabaya, variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin’Donuts Basuki Rahmat Surabaya..
4.	Innocentius.bernarto dan patrica Vol. 1 No. 1 july-december 2017	Pengaruh <i>perceived value</i> , <i>customer satisfactio</i> dan <i>trust</i> terhadap customer loyalty restoran XYZ di tangerang	Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , apakah <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , apakah <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , apakah <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , dan apakah <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . Berdasarkan kepada hasil analisis, pengolahan data, dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Perceived</i>

			value berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
5.	Sri sari utami Dan Hatane Samuel,Ritz- ky Karina Brahmana,	Analisis pengaruh trust dan commitment terhadap kepuasan dan loyalitas pelnggan cv. Sumber jaya sakti taraka	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan sebaiknya bertindak <i>fair</i> (adil/jujur) manakala klaim pelanggan terjadi dan mampu memenuhi keluhan pelanggan. Sehingga rasa percaya pelanggan akan terus bertambah. 2. Untuk meningkatkan komitmen pelanggan, CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan sebaiknya tetap memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan sendiri.

C. Kerangka Pemikiran

Sebuah model kerangka pemikiran yang baik, dapat menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan

—————→ : Pengaruh Langsung

-----→ : Pengaruh Tidak Langsung

X : Kualitas Layanan

Y1: Loyalitas Pelanggan

Y2: Kepuasan pelanggan

D. Hipotesis

1. H₀₁: “Tidak Terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

H_{a1}: “Terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

2. H₀₂: “Tidak Terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

H_{a2}: “Terdapat Pengaruh langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

3. H₀₃: “Tidak Terdapat Pengaruh langsung Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada JNE Cabang Ponorogo”.

H_{a3}: “Terdapat Pengaruh langsung Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”.

4. H₀₄: “Kepuasan pelanggan Tidak memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo”

H_{a4}: “Kepuasan pelanggan memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada JNE Cabang Ponorogo”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Wilayah Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan bulan Desember 2022 hingga Juni 2023

Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2023.

2. Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Pada JNE Cabang Ponorogo.

B. Jenis 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.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Hartono (2012: 57) memberikan pengertian bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JNE Cabang Ponorogo.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2012: 63) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif, yaitu sampel yang dapat mewakili populasinya. Agar representatif, maka pengambilan sampel dari populasi harus menggunakan teknik pengambilan sampel (sampling) yang benar.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa populasi dan sampel diambil dari objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JNE Cabang Ponorogo.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, khususnya *Cluster Sampling*, dimana populasi dibagi menjadi wilayah atau klaster yang diambil dari setiap ranting yang ada pada JNE Cabang Ponorogo sejumlah. Populasi dalam penelitian ini didasarkan pada belanja konsumen dari bulan Desember 2022 hingga Maret 2023 yang tercatat pada JNE Cabang Ponorogo, sejumlah 964. Diasumsikan bahwa dari

964 jumlah konsumen tersebut 10%-nya menggunakan JNE Cabang Ponorogo, sehingga didapat sampel sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \frac{10}{100} \times 964 = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ konsumen.}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 konsumen.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau lapangan/ dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban responden dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan pada Konsumen Pada JNE Cabang Ponorogo.
- b. Data sekunder adalah laporan yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah di kumpulkan dan di olah oleh lembaga/instansi/perusahaan atau refrensi lainnya seperti internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang di teliti. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup profil JNE Cabang Ponorogo.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari angket yang dibagikan atau diisi oleh Konsumen JNE Cabang Ponorogo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku yang berkaitan dengan bahasan penelitian, literatur, jurnal, referensi, browsing materi lewat internet yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Observasi

Studi lapangan dalam pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diinginkan guna memperoleh data yang diharapkan. Dalam hal ini, peneliti mengamati dan mencari informasi tentang Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo.

3. Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Indrianto dan Supomo, 2015), untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut, dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring nilai 1 s/d 5 dimana:

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

Angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan, sedangkan Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah obyek yang diteliti dan menjadi fokus dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2014). Definisi operasional variabel merupakan suatu bentuk susunan mengenai instrument penelitian, variabel, indikator, dan item-item yang akan di jadikan pertanyaan untuk meporelah data yang akan di teliti lebih lanjut.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012: 33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah: Kualitas pelayanan (X). Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan Lupiyoadi (2013: 148).

Menurut (Fandi Tjibtono, 2017). Indikator Kualitas Pelayanan meliputi:

- a. Kecekatan dan ketelitian pelayan dalam pelayanan (*Reliability*)
- b. Ketanggapan konsumen dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan (*Responsiveness*)
- c. Kemampuan dalam memahami pelanggan (*Emphaty*)

d. Fasilitas gedung yang nyaman (*Tangible*)

e. Keramahan pelayan (*Assurance*)

2. Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel mediasi (Y2) adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi, karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasinya adalah: Kepuasan pelanggan (Y₂). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya perusahaan demi memikat pelanggan (Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina, 2012).

Menurut Tjiptono (2017: 101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

a. Kesesuaian Harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan membelinya.

b. Minat Menggunakan Kembali

Kedua ini bisaanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Suatu perusahaan bisaanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

d. Menciptakan Keputusan menggunakan Pelayanan dari Perusahaan Yang Sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

e. Menciptakan Citra Merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya

3. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang di duga sebagai akibat atau di pengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y_1). Menurut Engel (2015: 144), Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasar yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Menurut Tjiptono (2017) ada 6 indikator konsumen yang loyal yaitu:

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan menggunakan JNE Cabang Ponorogo.
- c. Sangat suka menggunakan JNE Cabang Ponorogo.
- d. Ketetapan pada JNE Cabang Ponorogo.
- e. Keyakinan bahwa JNE Cabang Ponorogo terbaik

f. Merekomendasikan pada orang lain.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis Kuantitatif, yaitu teknik pengolahan data dimana data-data tersebut berbentuk angka-angka yang diperoleh dari data suatu perusahaan/tempat penelitian. Adapun yang termasuk analisis data kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner tertutup dengan digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1 pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan (Y_2) maupun Loyalitas Pelanggan (Y_1).

Adapun pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin di ukur, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin di ukurnya, (Ghozali, 2013). Perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer yaitu SPSS. Teknik yang di gunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x^2)\}\{n \sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

r_{xy} : korelasi product moment
 x : Total nilai keseluruhan per item

Nilai korelasi (r) dibanding dengan 0,05 dan r tabel. Jika korelasi (r) lebih besar dari 0,05 dan t_{tabel} maka pernyataan yang dibuat bisa dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dengan bantuan program IBM SPSS 22.00 bila koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,7 maka reliabilitas tercapai.

Menurut Ghozali (2013). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas menggunakan teknik koefisien *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

Adapun rumus yang digunakan adalah :

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$r_{II} = \left\{ \frac{K}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right\}$$

Dimana :

r_{II} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: Varian total

Menurut Sugiyono (2014: 61), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) *Conbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- 2) *Conbach's alpha* $0,6 - 0,76$ = reliabilitas diterima
- 3) *Conbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara hubungan tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk menyetujui maupun menolak dari hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2018). Analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis jalur ini juga akan diketahui pengaruh variabel secara parsial, baik melalui Kualitas Layanan atau Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun kriteria hasil pengujian secara parsial dengan tingkat kepercayaan atau taraf signifikan yang digunakan 5% atau sebesar 95% sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis jalur dengan tiga persamaan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + cX$$

$$Y_2 = X_2 + aX$$

$$Y_1 = X_2 + cX + bM$$

$$M = Y_2 =$$

dimana:

Y_1 = Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan

Y_2 = Variabel mediasi yaitu Kepuasan pelanggan

X = koefisien Kualitas Layanan

a = koefisien jalur X ke Y_2

b = koefisien jalur Y_2 ke Y_1

c = koefisien jalur X ke Y_1

M = koefisien mediasi

(Sumber : Penjabaran rumus *path analysis* dari Ghozali, 2018)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018) mempunyai tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) terletak pada 0 dan 1. Klasifikasinya yaitu 0 (tidak terdapat korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Apabila nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 artinya variabel independen hampir memberikan informasi seluruhnya yang dibutuhkan variabel dependen.

4. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Ponorogo (rumusan masalah 4) dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2018) dan dikenal dengan uji Sobel

(Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh signifikan X ke Y1 lewat Y2 (apakah mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut atau tidak). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Y2 = \frac{ab}{\sqrt{b^2 + SE_a^2} + (a^2 SE_b^2)}$$

Keterangan:

Y2 = Variabel mediasi yaitu Kepuasan pelanggan

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Baron dan Kenny (Ghozali, (2018) menyebut suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *prediktor* (independen) dan *kriterion* (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 Mediasi (Y2) disebut sebagai mediator jika terpenuhi kriteria berikut (Ghozali, 2018):

a. Persamaan I, X secara signifikan mempengaruhi Y2

- b. Persamaan II, X secara signifikan mempengaruhi Y1
- c. Persamaan III, Y2 secara signifikan mempengaruhi Y1

Berdasarkan hasil estimasi ketiga model regresi tersebut, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi.

- a. Variabel independen (X) harus mempengaruhi variabel mediator (Y2) ($c \neq 0$) (persamaan 1).
- b. Variabel independen (X) harus mempengaruhi variabel dependen (Y1) ($a \neq 0$) (persamaan 2).
- c. Variabel mediator (Y2) harus mempengaruhi variabel dependen (Y1) ($b \neq 0$) (persamaan 3).
- d. Mediasi terjadi jika angka hasil pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y1) lebih kecil dari pada pengaruh variabel mediasi (Y2) terhadap variabel dependen (Y1) (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

1. Sejarah Berdiri

Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, PT Tiki jalur Nugraha ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan atau impor kiriman barang atau dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antara sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memutuskan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya Tiki dengan nama JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Bertahun-tahun Tiki dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing - masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari Tiki. JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian pada 49 tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan kantor

pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT Tiki JNE berada di Tomang Raya No 9 dan 11 Jakarta Barat.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Perusahaan Rantai Pasok Global Terdepan di Dunia.

b. Misi

Memberi Pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

3. JNE Kantor Cabang Ponorogo

JNE Cabang Ponorogo beralamat di Jl. Kalimantan No.88 B, Banyudono, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63413, Indonesia

B. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	58.3	58.3	58.3
	Perempuan	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data Agustus 2023

Sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, berdasarkan data kuesioner diketahui bahwa pelanggan terbesar JNE Cabang Ponorogo berjenis kelamin Laki-laki, yaitu sebesar 56 (58,3%) dari jumlah 96 responden. Artinya pelanggan laki-laki merupakan pelanggan terbanyak di JNE Cabang Ponorogo.

b. Berdasarkan Lama Menggunakan JNE

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan JNE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 bulan	26	27.1	27.1	27.1
	1 s/d 3 bulan	50	52.1	52.1	79.2
	> 3 bulan	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data Agustus 2023

JNE Cabang Ponorogo didominasi oleh pelanggan yang telah lama menggunakan JNE antara 1 s/d 3 bulan. Hal ini terlihat dari responden pada tabel yang berasal dari pengelompokan lama menggunakan JNE yang didominasi antara 1 s/d 3 bulan sejumlah 50 (52,1%) responden dari 96 responden yang di data. Artinya pelanggan JNE Cabang Ponorogo yang diteliti telah menggunakan jasa JNE antara 1 s/d 3 bulan.

c. Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecantikan	4	4.2	4.2	4.2
	Elektronik	28	29.2	29.2	33.3
	Busana	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data Agustus 2023

Jenis terbesar barang yang dibeli pelanggan JNE Cabang Ponorogo yang mengisi data, sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, adalah busana, yaitu sebesar 64 (66,7%) dari jumlah 96 responden yang diberi kuesioner. Diikuti

barang elektronik sebesar 28 (29,2%) dan yang paling kecil barang kecantikan sebesar 4 (4,2%).

2. Tanggapan Responden

a. Variabel Kualitas Layanan (X)

Tanggapan responden terkait Variabel Kualitas Layanan (X):

Tabel 4.4
Variabel Kualitas Layanan (X)

No.	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1.	X.1	28	24	5	-	-	251	96	4,41
2.	X.2	15	36	7	-	-	236	96	4,14
3.	X.3	28	24	5	-	-	251	96	4,40
4.	X.4	15	39	3	-	-	240	96	4,21
5.	X.5	19	25	13	-	-	234	96	4,11
Total							1212	96	21,26
Nilai rata-rata							4,252		

Olahan Data Agustus 2023

Berdasarkan hasil uraian pada Tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai skor tertinggi adalah Pernyataan pertama yakni “Karyawan JNE cekatan dan teliti dalam melayani” dengan nilai skor sebesar 251 dan nilai rata-rata 4,40. Artinya Karyawan JNE cekatan dan teliti dalam melayani. Pernyataan yang memiliki skor nilai terendah adalah Pernyataan kelima yakni “Karyawan JNE sangat ramah dalam melayani” dengan nilai skor sebesar 234 dengan nilai rata-rata 4,11. Artinya dapat disimpulkan bahwa para pelanggan Karyawan JNE sangat ramah dalam melayani. Nilai rata-rata untuk variabel Kualitas Layanan (X) adalah 4,235 artinya bahwa Karyawan JNE cekatan dan teliti dalam melayani serta sangat ramah dalam melayani.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

Tanggapan responden pada penelitian terkait variabel Kepuasan Pelanggan (Y2):

Tabel 4.5
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Y _{2.1}	21	36	-	-	-	249	96	4,37
2.	Y _{2.2}	27	21	19	-	-	246	96	4,32
3.	Y _{2.3}	22	35	-	-	-	250	96	4,39
4.	Y _{2.4}	17	30	10	-	-	235	96	4,12
5.	Y _{2.5}	14	31	12	-	-	230	96	4,04
Total							1455	96	25,53
Nilai rata-rata									4,25

Olahan Data Agustus 2023

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) pada table 4.5 memiliki nilai skor tertinggi adalah pernyataan ketiga yakni “Saya akan selalu merekomendasikan JNE pada orang lain” dengan total nilai 250 dan skor rata-rata 4,39. Artinya, pelanggan akan selalu merekomendasikan JNE pada orang lain. Pernyataan yang memiliki skor nilai terendah adalah pernyataan kelima yakni “Bagi saya, JNE adalah jaminan kualitas dalam pengiriman barang” dengan total nilai 230 dan skor rata-rata 4,04. Artinya dapat disimpulkan bahwa pelanggan JNE Cabang Ponorogo Bagi saya, JNE adalah jaminan kualitas dalam pengiriman barang. Nilai rata-rata untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) adalah 4,25, artinya bahwa mayoritas pelanggan JNE Cabang Ponorogo akan selalu merekomendasikan JNE pada orang lain dan Bagi pelanggan, JNE adalah jaminan kualitas dalam pengiriman barang.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

Tanggapan responden terkait variabel Loyalitas Pelanggan (Y1) pada penelitian ini dipaparkan pada setiap skor Pernyataan – Pernyataan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1.	X _{3.1}	28	24	5	-	-	251	96	4,40
2.	X _{3.2}	8	46	3	-	-	233	96	4,09
3.	X _{3.3}	14	40	3	-	-	239	96	4,19
4.	X _{3.4}	28	24	5	-	-	251	96	4,40
5.	X _{3.5}	8	46	3	-	-	233	96	4,09
6.	X _{3.6}	14	40	3	-	-	239	96	4,19
Total							723	96	12,68
Nilai rata-rata									4,22

Olahan Data Agustus 2023

Tabel 4.6 di atas, dapat dipaparkan bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y1) memiliki pernyataan skor nilai tertinggi adalah pernyataan pertama yaitu Saya selalu melakukan pembelian ulang dengan JNE”dengan total nilai 251 dan skor rata-rata 4,40. Artinya bahwa mayoritas pelanggan JNE Cabang Ponorogo Saya selalu melakukan pembelian ulang dengan JNE. Pernyataan yang memiliki skor nilai terendah adalah pernyataan kedua yaitu “Saya telah terbiasa menggunakan JNE.” dengan total nilai 233 dan skor rata-rata 4,09. Artinya bahwa mayoritas pelanggan JNE Cabang Ponorogo Saya telah terbiasa menggunakan JNE. Nilai rata-rata untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y1) adalah 4,22 artinya mayoritas pelanggan JNE Cabang Ponorogo Saya selalu melakukan pembelian ulang dengan JNE dan telah terbiasa menggunakan JNE

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010), Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan/kesahihan suatu instrumen. Suatu indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dalam penelitian. Adapun kriterianya: distribusi (r_{tabel}) untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Kaidah keputusan yaitu: jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ berarti valid sebaliknya $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ berarti tidak valid (Ghozali, 2018).

Berdasarkan data dari kuesioner jawaban responden yang diolah menggunakan SPSS terhadap 16 item soal instrumen penelitian (kuesioner) terdiri dari masing-masing; 5 item soal untuk variabel Kualitas Layanan (X), 5 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y2), dan 6 item pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dengan berdasar pada teknik hitung korelasi *Product Moment Pearson* yang dihitung dengan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No. Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan1	0,770	0,273	Valid
Pernyataan2	0,455	0,273	Valid
Pernyataan3	0,770	0,273	Valid
Pernyataan4	0,553	0,273	Valid
Pernyataan5	0,556	0,273	Valid
Pernyataan6	0,667	0,273	Valid
Pernyataan7	0,764	0,273	Valid
Pernyataan8	0,510	0,273	Valid
Pernyataan9	0,690	0,273	Valid
Pernyataan10	0,648	0,273	Valid
Pernyataan11	0,776	0,273	Valid

Pernyataan12	0, 770	0,273	Valid
Pernyataan 13	0, 505	0,273	Valid
Pernyataan 14	0, 609	0,273	Valid
Pernyataan 15	0, 609	0,273	Valid
Pernyataan 16	0, 609	0,273	Valid

Sumber: Olahan Data Agustus 2023

Berdasarkan data dari 16 butir Pernyataan pada tabel 4.7 yang ditanyakan pada 96 responden, diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,273. Nilai r_{tabel} tersebut berdasarkan rumus r_{tabel} *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, $df = 96-2 = 94$. Di mana berdasarkan distribusi (tabel r) untuk $\alpha = 0.05$ derajat kebebasan ($dk = n - 2$) adalah 0,273 dengan kaidah keputusan: jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ berarti valid sebaliknya, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ berarti tidak valid. Nilai r_{hitung} tersebut terlihat pada tabel 4.7 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}).

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa dari 16 item pernyataan yang diuji validitasnya, seluruh item pernyataan, nilai t_{hitung} -nya lebih besar dari t_{tabel} , sehingga seluruh Pernyataan tergolong valid dan layak digunakan sebagai alat pengambil data atau instrumen dalam penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah semua Pernyataan valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas. Reliabilitas diketahui dengan menguji atau membandingkan nilai r_{hitung} (r_{alpha}) pada kolom *Cronbach's Alpha* dengan nilai konstanta, yaitu 0,6, di mana sebuah item pernyataan dianggap reliabel bila $r_{\text{alpha}} > \text{konstanta}$ (0,6) (Ghazali, 2018).

Berdasarkan hal tersebut maka seluruh butir Pernyataan pada penelitian ini reliabel, karena angkanya lebih besar dari 0,6 sehingga layak digunakan

sebagai instrumen pengambilan data dalam penelitian sebagaimana terlihat pada hasil uji reliabilitas berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No. Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i> (r_{hitung})	Konstanta	Keterangan
Pernyataan1	0,879	0.6	Reliabel
Pernyataan2	0,895	0.6	Reliabel
Pernyataan3	0,879	0.6	Reliabel
Pernyataan4	0,890	0.6	Reliabel
Pernyataan5	0,893	0.6	Reliabel
Pernyataan6	0,885	0.6	Reliabel
Pernyataan7	0,880	0.6	Reliabel
Pernyataan8	0,891	0.6	Reliabel
Pernyataan9	0,884	0.6	Reliabel
Pernyataan10	0,886	0.6	Reliabel
Pernyataan11	0,879	0.6	Reliabel
Pernyataan12	0,879	0.6	Reliabel
Pernyataan 13	0,891	0.6	Reliabel
Pernyataan 14	0,887	0.6	Reliabel
Pernyataan 15	0,887	0.6	Reliabel
Pernyataan 16	0,887	0.6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka seluruh item pernyataan pada penelitian ini reliabel, karena angkanya lebih besar dari 0,6 sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengambilan data dalam penelitian.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara hubungan tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk menyetujui maupun menolak dari hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2018). Analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pada penelitian ini yaitu

pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

a. Regresi

1) Model Pertama

Analisis jalur (*path analysis*) pada pengujian pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil pengujian analisis jalur model pertama dengan menggunakan SPSS Versi 22.00 yaitu:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,305 ^a	,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

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX + e$$

$$Y_1 = 17,136 + 0,305X + e$$

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e = \sqrt{1 - 0,093}$$

$$e = \sqrt{0,907}$$

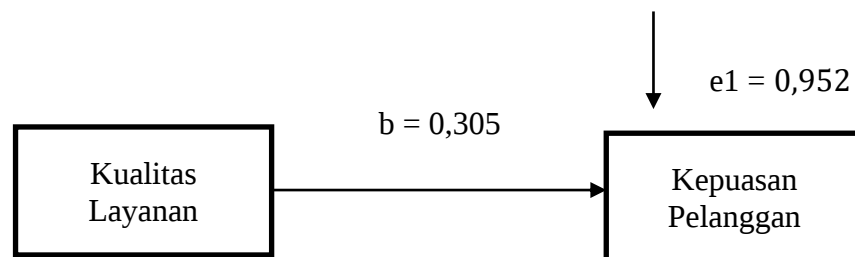
$$e = 0,952$$

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh kesimpulan Koefisien Regresi sebagai berikut:

a) Kualitas Layanan (X)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Layanan sebesar 0,305 atau 30,5%, dengan nilai signifikansi 0,021 atau lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model pertama sebagai berikut:



2) Model Kedua

Analisis jalur (*path analysis*) pada pengujian kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun hasil pengujian analisis jalur model kedua dengan menggunakan SPSS Versi 22.00 yaitu:

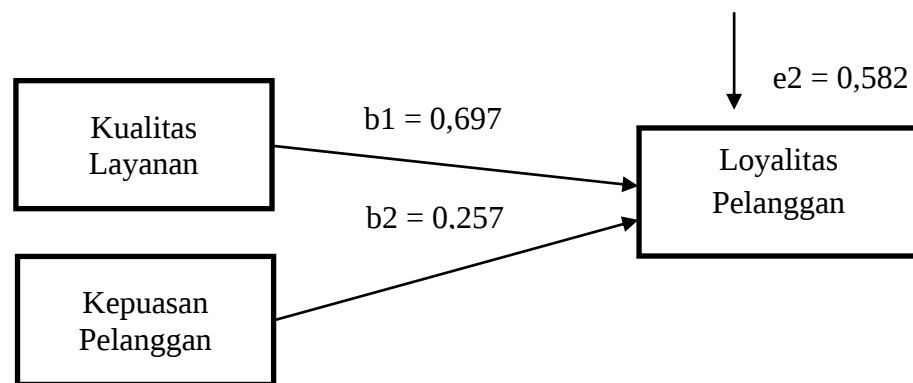
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,661	,649	,736

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

b) Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,296 atau 25,7% dengan nilai signifikansi 0,003 atau lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model kedua sebagai berikut:



b. Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018) mempunyai tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

1) Model Pertama

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi R^2 menggunakan SPSS Versi 22.00 pada model pertama yaitu sebagai berikut :

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

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Berdasarkan pada tabel 17 hasil pengujian koefisien determinasi R diperoleh nilai R Square sebesar 0,093. Dapat disimpulkan bahwa

persentase atas kontribusi pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 09,3%, sedangkan 90,7% merupakan kontribusi variabel lain di luar variabel penelitian ini.

2) Model Kedua

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi R^2 menggunakan SPSS Versi 22.00 pada model kedua yaitu sebagai berikut:

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

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

Bedasarkan pada tabel 18 hasil pengujian koefisien determinasi R diperoleh nilai R Square sebesar 0,661. Dapat disimpulkan bahwa persentase atas kontribusi pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 66,1%, sedangkan 33,9% merupakan kontribusi dari variabel lain di luar variabel penelitian ini.

c. Uji t

1) Model Pertama

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

a) Kualitas Layanan (X)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai t hitung sebesar $2,371 > t$ tabel 2,009 maka hipotesis ini dinyatakan “Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan”.

2) Model Kedua

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

a) Kualitas Layanan (X)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai t hitung sebesar $8,382 > t$ tabel 2,009. Maka hipotesis ini dinyatakan “Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan”.

b) Kepuasan Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar $3,091 > t$ tabel 2,009 maka hipotesis ini dinyatakan “Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan”.

d. Uji Sobel

Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Ponorogo dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2018) dengan rumus sebagai berikut berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

dimana:

P = Jalur

Sp = *Standard Error*

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,098)^2(0,041)^2 + (0,395)^2(0,032)^2 + (0,041)^2(0,032)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,009604) \quad (0,001681) \quad + \quad (0,156025) \quad (0,001024) \quad + \quad (0,001681)(0,001024)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,00001614432)+(0,0001597696) + (0,00000172134)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,00017763526(0,04(0,041))}$$

$$Sp2p3 = 0,01332798785$$

Pengaruh mediasi selanjutnya dapat diketahui perbandingan antara t hitung dan t tabel di mana jika t hitung > t tabel artinya signifikan (terdapat pengaruh mediasi) dan jika t hitung < t tabel artinya tidak signifikan (tidak terdapat pengaruh mediasi) menggunakan rumus berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2P3}$$

P = Jalur

Sp = *Standard Error*

Berdasarkan perhitungan di atas, maka thitung:

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2P3}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{(0,395)(0,098)}{0,01332798785}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{(0,03871)}{0,01332798785}$$

$$t \text{ hitung} = 2,90441$$

$$t \text{ tabel} = 2,009 \text{ (Signifikan } 0,05)$$

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.

e. Uji Hipotesis

Kriteria hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan atau taraf signifikan yang digunakan 5% atau sebesar 95% adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel

independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Layanan sebesar 0,697 atau 69,7%, dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya nilai koefisien regresi tersebut $\neq 0$ atau berpengaruh. Sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai t hitung sebesar $8,382 > t$ tabel 2,009. Maka hipotesis ini dinyatakan “Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan”.

2) Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE Cabang Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Layanan sebesar 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 signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai t hitung sebesar $2,371 > t$ tabel

2,009 maka hipotesis ini dinyatakan “Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan”.

3) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,296 atau 25,7% dengan nilai signifikansi 0,003 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya nilai koefisien regresi tersebut $\neq 0$ atau berpengaruh. Sehingga H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar $3,091 > t$ tabel 2,009 maka hipotesis ini dinyatakan “Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan”.

4) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo

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 $b \neq 0$).

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

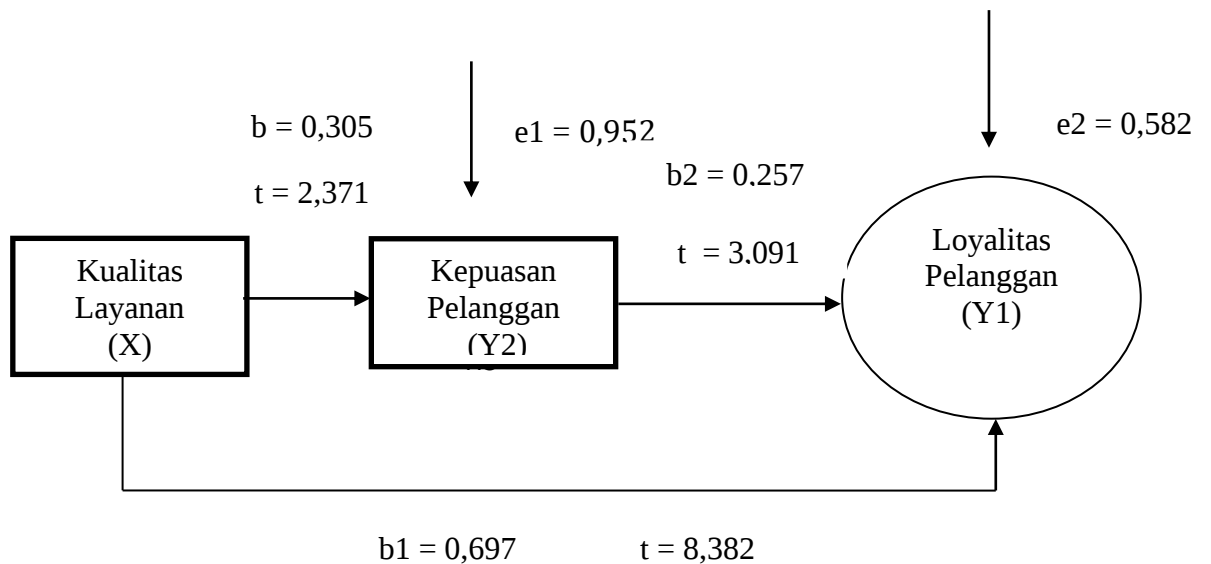
moderator yaitu Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Artinya untuk syarat-syarat pemenuhan mediasi masih telah terpenuhi pada penelitian ini dikarenakan, untuk variabel moderator berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga, pada penelitian ini dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Ponorogo.

Berdasarkan perhitungan uji sobel, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,90441 > 2,009$), 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). Artinya

- a) Jika sesuai dengan Persamaan I, maka Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Y (Loyalitas Pelanggan) (atau $c \neq 0$)
- b) Jika sesuai dengan Persamaan II, maka Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi M (Kepuasan Pelanggan) (atau $a \neq 0$)
- c) Jika sesuai dengan Persamaan III, maka M (Kepuasan Pelanggan) secara signifikan mempengaruhi Y (Loyalitas Pelanggan) (atau $b \neq 0$).

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.

Berdasarkan hasil pengujian model pertama dan model kedua diperoleh diagram analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:



D. 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 hitung sebesar $2,371 > t$ 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 $3,091 > t \text{ tabel } 2,009$. 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 $3,091 > t \text{ tabel } 2,009$ 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 *kriterion* (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:

- d. Persamaan I, X secara signifikan mempengaruhi Y (Y1) (atau $c \neq 0$)
- e. Persamaan II, X secara signifikan mempengaruhi M (Y2) (atau $a \neq 0$)
- f. 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 (Y_1) (atau $c \neq 0$), Persamaan II, X secara signifikan mempengaruhi M (Y_2) (atau $a \neq 0$), dan Persamaan III, M (Y_2) secara signifikan mempengaruhi Y (Y_1) (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.

BAB V

PENUTUP

A. 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 Ponorogo sangat diperlukan.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

- a. Variabel Kualitas Layanan diperlukan dalam JNE Cabang Ponorogo. Kualitas Layanan berguna dan diperlukan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan perusahaan. Meskipun berdasarkan tanggapan responden diketahui bahwa pelanggan JNE Cabang Ponorogo puas dengan pekerjaan saat ini dan telah dipromosikan sebagaimana mestinya oleh perusahaan serta sesama pelanggan telah memperlakukan rekan mereka sebagaimana mestinya, peneliti menyarankan perusahaan untuk selalu menjaga Kualitas Layanan agar menjaga Loyalitas Pelanggan tetap terjaga.

Kepuasan Pelanggan pelanggan JNE Cabang Ponorogo untuk saat ini berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan perusahaan. Karena Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa mayoritas pelanggan JNE Cabang Ponorogo telah bekerja secara efektif (tepat sasaran) dan menggunakan segala fasilitas yang tersedia seefisien mungkin (tidak boros). Saran untuk perusahaan, perusahaan perlu terus meningkatkan Kepuasan Pelanggan dari para pelanggannya untuk dapat membantu mencapai visi yang telah dibentuk

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memilih objek penelitian yang lebih tepat dan berkaitan dengan variabel penelitian yang dipilih.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian baru untuk memperluas riset.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2018, *Manajemen Ritel*, PPM, Jakarta.
- 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.
- Eka Syahputra, Denny. *Pengaruh Kepuasan pelanggan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ORE PREMIUM STORE* . Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Gendro,Wiyono. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM, Yogyakarta. . 2017.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono, J dan Santoso, S. 2017. Kepuasan Pengusaha Muslim Perkotaan di Kota Ponorogo. Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 3, No 1, hal: 56.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, Muhammad. 2018. Pengolahan data dengan Regresi Linear Berganda, (diunggah Oktober 2018, pukul 22.21 WIB).
- Jansen Sinamo. 2018. *8 Kepuasan Konsumen*. Bogor: PT Grafika
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2015. *Perilaku Konsumen* .Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Julianan. 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan K. Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid II. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh: Sindoro dan Markplus, Jilid 1, Indeks, Jakarta. 2003.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, E.A dan Riduwan. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*, Bandung: CV Alfabeta
- Kuswadi. 2017. *Cara Mengukur Kepuasan Konsumen*,. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Ma'ruf, Hendri. 2018. *Pemasaran Ritel* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 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:
- Mudrajat Kuncoro, 2015. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Niti Susastro, Mulyadi. 2015. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Dimas Sihombing: Terjemahan
- Priyatno, Duwi. 2016. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Teknik Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2014. *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen* Edisi 7, Indeks, Jakarta. 2008.
- Sekaran, Uma 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Singgih Priatmaji Sasongko. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sofjan, Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta.
- Surachman. *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing, Malang. 2008.
- Sutisna, 2015. *Perilaku Konsumen dan Produk Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Edy. 2014. *Produk*. Jakarta: Kencana.
- Teguh Santoso, 2014. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: ORYZA, 2017, h. 178.4 2(Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014, h. 218
- 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/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_2
- Utami, Christina, *Strategi Pemasaran Ritel*, Edisi Pertama, Indeks, Indonesia, 2008.
- Wahyuni, D.U. (2018). *Pengaruh Kepuasan dan motivasi terhadap Loyalitas Pelanggan Guru STS di Surabaya*. Jurnal mitra ekonomi dan manajemen bisnis, 2 (1), 99-117.

- Wibowo, Ari. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12. 2014.
- 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
- Yuliana, Imelda. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 6, Juni 2016.
- Yuliani. 2018. *Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di ABC Swalayan Purbalingga*. Universitas Negeri Semarang

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

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

Yth.

Saudara/i responden

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i responden untuk mengisi daftar Pernyataan terkait penelitian tentang “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Pada Jne Cabang Ponorogo)*”. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian saya ini. Atas bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Peneliti

Laksita Dini Megasari

NIM.: 18414865

Petunjuk:

1. Isilah angket ini dengan jujur serta penuh ketelitian sehingga semua Pernyataan dapat dijawab.
2. Berilah jawaban pada daftar Pernyataan berikut sesuai dengan pengetahuan Anda dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia.

Jawaban Responden	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama Lengkap	 (Boleh tidak diisi)
2.	Jenis Kelamin	(1) laki-laki (2) Perempuan
3.	Lama Menggunakan JNE	(1) Di bawah 1 bulan (2) 1 s/3 bulan (3) Di atas 3 bulan
4.	Jenis barang yang dibeli	

DAFTAR PERNYATAAN

Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X)

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X.1	Karyawan JNE cekatan dan teliti dalam melayani					
X.2	Karyawan JNE sangat cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan					
X.3	Karyawan JNE sangat memahami pelanggan					
X.4	JNE memiliki fasilitas gedung yang nyaman					
X.5	Karyawan JNE sangat ramah dalam melayani					

Pernyataan Untuk Variabel Kepuasan pelanggan (Y₂)

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS
Y _{2.1}	Jasa yang saya pilih sesuai dengan harapan.					
Y _{2.2}	Saya selalu menggunakan kembali JNE untuk pembelian berikutnya.					
Y _{2.3}	Saya akan selalu merekomendasikan JNE pada orang lain.					
Y _{2.4}	Pada setiap kali berbelanja online, saya selalu menggunakan JNE					
Y _{2.5}	Bagi saya, JNE adalah jaminan kualitas dalam pengiriman barang					

Pernyataan Untuk Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS
Y _{1.1}	Saya selalu melakukan pembelian ulang dengan JNE					
Y _{1.2}	Saya telah terbiasa menggunakan JNE.					
Y _{1.3}	Saya sangat suka menggunakan JNE					
Y _{1.4}	JNE adalah pilihan tepat saya dalam menggunakan jasa pengiriman					
Y _{1.5}	JNE is the best					
Y _{1.6}	JNE selalu saya rekomendasikan pada setiap pelaku yang ingin menggunakan jasa pengiriman					

DATA DEMOGRAFIS

No. Resp.	Nama	Jenis Kelamin	Lama Menggunakan JNE	Jenis Barang yang Dibeli
1.	Ahmad	Laki-laki	> 3 bulan	Elektronik
2.	Riyan	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
3.	Zainul	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
4.	Rafa	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
5.	Rhenal	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
6.	Jaki	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
7.	Reza	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
8.	Wahyu	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
9.	Wati	Perempuan	> 3 bulan	Busana
10.	Dilla	Perempuan	> 3 bulan	Busana
11.	Iwan	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
12.	Alfani	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
13.	Bagas	Laki-laki	< 1 bulan	Busana
14.	Yoga	Laki-laki	> 3 bulan	Busana
15.	Mufid	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
16.	Diyah	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Busana
17.	Cahya	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Busana
18.	Umi	Perempuan	> 3 bulan	Busana
19.	Pujiati	Perempuan	> 3 bulan	Busana
20.	Novi	Perempuan	< 1 bulan	Busana
21.	Nur Ayu	Perempuan	< 1 bulan	Busana
22.	Bagus P	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
23.	Bayu Ferdiansyah	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
24.	Aris	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
25.	Krisna	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
26.	Arif	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
27.	Wahyu Susanto	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
28.	Basit	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Kecantikan
29.	Anas	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Kecantikan
30.	Yulipa	Perempuan	> 3 bulan	Elektronik
31.	Sri Handayani	Perempuan	> 3 bulan	Elektronik
32.	Ilham Saputra	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
33.	Erlina	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik
34.	Tina	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik
35.	Cika	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik
36.	Faisal Candra	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
37.	Nuria	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik
38.	Linda	Perempuan	< 1 bulan	Busana
39.	Putri	Perempuan	< 1 bulan	Busana
40.	Setiya	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
41.	Tri Wibowo	Laki-laki	> 3 bulan	Busana
42.	Danang	Laki-laki	> 3 bulan	Busana
43.	Fitriana	Perempuan	< 1 bulan	Busana
44.	Indri	Perempuan	< 1 bulan	Busana
45.	Rendy	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
46.	Bambang	Laki-laki	> 3 bulan	Elektronik
47.	Andy	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik

48.	Agung	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
49.	Prabowo	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
50.	Wanta	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
51.	Riswanda	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
52.	Faisal	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
53.	Andrian	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
54.	Marsih	Perempuan	> 3 bulan	Busana
55.	Lusi	Perempuan	> 3 bulan	Busana
56.	Bintang	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
57.	Ali	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
58.	Taufiq	Laki-laki	< 1 bulan	Busana
59.	Bayu	Laki-laki	> 3 bulan	Busana
60.	Bintang	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
61.	Giovani	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Busana
62.	Rahmawati	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Busana
63.	Tutik	Perempuan	> 3 bulan	Busana
64.	Risma	Perempuan	> 3 bulan	Busana
65.	Chika	Perempuan	< 1 bulan	Busana
66.	Pratiwi	Perempuan	< 1 bulan	Busana
67.	Angga	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
68.	Riski	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
69.	Agung	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
70.	Herry	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
71.	Faiz	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
72.	Sanjaya	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
73.	Hariadi	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Kecantikan
74.	Beni	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Kecantikan
75.	Etik	Perempuan	> 3 bulan	Elektronik
76.	Ernawati	Perempuan	> 3 bulan	Elektronik
77.	Dimas	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
78.	Ica	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik
79.	Monika	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik
80.	Ita	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik
81.	Andik	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
82.	Lutfy	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Elektronik
83.	Pratami	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Busana
84.	Tasya	Perempuan	< 1 bulan	Busana
85.	Affan	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Busana
86.	Edi Wibowo	Laki-laki	> 3 bulan	Busana
87.	Riko	Laki-laki	> 3 bulan	Busana
88.	Vania	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Busana
89.	Puji	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Busana
90.	Rifan	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
91.	Awang	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
92.	Dian	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik
93.	Lulu	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Elektronik
94.	Emmo	Perempuan	1 s/d 3 bulan	Elektronik
95.	Wildan	Laki-laki	1 s/d 3 bulan	Elektronik
96.	Sella	Perempuan	< 1 bulan	Elektronik

DATA DEMOGRAFIS UNTUK SPSS

No. Resp.	Jenis Kelamin	Lama Mengguna kan JNE	Jenis Barang yang Dibeli
1.	1	3	2
2.	1	2	2
3.	1	2	3
4.	1	2	3
5.	1	2	3
6.	1	2	3
7.	1	2	3
8.	1	2	3
9.	2	3	3
10.	2	3	3
11.	1	2	3
12.	1	2	3
13.	1	1	3
14.	1	3	3
15.	1	2	3
16.	2	2	3
17.	2	2	3
18.	2	3	3
19.	2	3	3
20.	2	1	3
21.	2	1	3
22.	1	2	3
23.	1	2	3
24.	1	2	3
25.	1	2	3
26.	1	2	3
27.	1	2	3
28.	1	2	1
29.	1	2	1
30.	2	3	2
31.	2	3	2
32.	1	2	2
33.	2	1	2
34.	2	1	2
35.	2	1	2
36.	1	2	2
37.	2	1	2
38.	2	1	3
39.	2	1	3
40.	1	2	3
41.	1	3	3
42.	1	3	3
43.	2	1	3
44.	2	1	3
45.	1	2	2
46.	1	3	2
47.	1	2	2

48.	1	2	3
49.	1	2	3
50.	1	2	3
51.	1	2	3
52.	1	2	3
53.	1	2	3
54.	2	3	3
55.	2	3	3
56.	1	2	3
57.	1	2	3
58.	1	1	3
59.	1	3	3
60.	1	2	3
61.	2	2	3
62.	2	2	3
63.	2	3	3
64.	2	3	3
65.	2	1	3
66.	2	1	3
67.	1	2	3
68.	1	2	3
69.	1	2	3
70.	1	2	3
71.	1	2	3
72.	1	2	3
73.	1	2	1
74.	1	2	1
75.	2	3	2
76.	2	3	2
77.	1	2	2
78.	2	1	2
79.	2	1	2
80.	2	1	2
81.	1	2	2
82.	2	1	2
83.	2	1	3
84.	2	1	3
85.	1	2	3
86.	1	3	3
87.	1	3	3
88.	2	1	3
89.	2	1	3
90.	1	2	2
91.	1	2	2
92.	2	1	2
93.	2	1	2
94.	2	1	2
95.	1	2	2
96.	2	1	2

DATA MENTAH

No.	Variabel																			Jumlah
	Kualitas Pelayanan						Kepuasan Pelanggan						Loyalitas Pelanggan							
	X						Y ₂						Y ₁							
	1	2	3	4	5	Jlh	1	2	3	4	5	Jlh	1	2	3	4	5	6	Jlh	
	1	2	3	4	5	Σ	6	7	8	9	10	Σ	11	12	13	14	15	16	Σ	
1.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
2.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
3.	4	4	3	4	3	15	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	4	17	59
4.	4	4	4	4	5	16	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	24	75
5.	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	77
6.	5	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	22	78
7.	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	23	74
8.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	78
9.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	18	65
10.	5	4	4	5	4	18	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	21	72
11.	5	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	4	24	77
12.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
13.	5	5	5	4	4	19	5	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	23	78
14.	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	69
15.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
16.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
17.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
18.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
19.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
20.	4	4	3	4	3	15	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	4	17	59

21.	4	4	4	4	5	16	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	24	75
22.	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	77
23.	5	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	22	78
24.	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	23	74
25.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	78
26.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	18	65
27.	5	4	4	5	4	18	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	21	72
28.	5	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	4	24	77
29.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
30.	5	5	5	4	4	19	5	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	23	78
31.	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	69
32.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
33.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
34.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
35.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
36.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
37.	4	4	3	4	3	15	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	4	17	59
38.	4	4	4	4	5	16	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	24	75
39.	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	77
40.	5	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	22	78
41.	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	23	74
42.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	78
43.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	18	65
44.	5	4	4	5	4	18	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	21	72
45.	5	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	4	24	77
46.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
47.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
48.	4	4	3	4	3	15	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	4	17	59
49.	4	4	4	4	5	16	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	24	75
50.	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	77
51.	5	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	22	78

52.	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	23	74
53.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	78
54.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	18	65
55.	5	4	4	5	4	18	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	21	72
56.	5	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	4	24	77
57.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
58.	5	5	5	4	4	19	5	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	23	78
59.	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	69
60.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
61.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
62.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
63.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
64.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
65.	4	4	3	4	3	15	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	4	17	59
66.	4	4	4	4	5	16	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	24	75
67.	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	77
68.	5	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	22	78
69.	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	23	74
70.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	78
71.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	18	65
72.	5	4	4	5	4	18	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	21	72
73.	5	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	4	24	77
74.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
75.	5	5	5	4	4	19	5	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	23	78
76.	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	69
77.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
78.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
79.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
80.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
81.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
82.	4	4	3	4	3	15	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	4	17	59

83.	4	4	4	4	5	16	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	24	75
84.	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	77
85.	5	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	22	78
86.	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	23	74
87.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	21	78
88.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	18	65
89.	5	4	4	5	4	18	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	21	72
90.	5	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	4	24	77
91.	5	5	5	4	4	19	5	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	23	78
92.	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	69
93.	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	68
94.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79
95.	2	4	3	4	4	13	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	4	17	58
96.	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	21	79

**DATA MENTAH UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
(UNTUK PENGUMPULAN DATA)**

Responden	Nomor Pernyataan																Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
2.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
3.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	59
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	75
5.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	77
6.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	78
7.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	74
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	78
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	65
10.	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	72
11.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	77
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
13.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	78
14.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
17.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
19.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
20.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	59
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	75
22.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	77
23.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	78
24.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	74
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	78

26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	65
27.	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	72
28.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	77
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
30.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	78
31.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
34.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
36.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
37.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	59
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	75
39.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	77
40.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	78
41.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	74
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	78
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	65
44.	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	72
45.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	77
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
47.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
48.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	59
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	75
50.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	77
51.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	78
52.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	74
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	78
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	65
55.	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	72
56.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	77

57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
58.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	78
59.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
61.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
62.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
64.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
65.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	59
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	75
67.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	77
68.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	78
69.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	74
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	78
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	65
72.	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	72
73.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	77
74.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
75.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	78
76.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
77.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
79.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
81.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
82.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	59
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	75
84.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	77
85.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	78
86.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	74
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	78

88.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	65
89.	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	72
90.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	77
91.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	78
92.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
95.	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	58
96.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79

DATA MENTAH UNTUK R SQUARE, UJI t DAN UJI F

No	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
	X	Y ₂	Y ₁
1.	20	20	21
2.	13	13	17
3.	15	13	17
4.	16	16	24
5.	18	20	21
6.	19	19	22
7.	18	16	23
8.	20	20	21
9.	16	16	18
10.	18	17	21
11.	19	17	24
12.	16	16	20
13.	19	19	23
14.	17	16	20
15.	16	16	20
16.	20	20	21
17.	13	13	17
18.	20	20	21
19.	13	13	17
20.	15	13	17
21.	16	16	24
22.	18	20	21
23.	19	19	22
24.	18	16	23
25.	20	20	21
26.	16	16	18
27.	18	17	21
28.	19	17	24
29.	16	16	20
30.	19	19	23
31.	17	16	20
32.	16	16	20
33.	20	20	21
34.	13	13	17
35.	20	20	21
36.	13	13	17
37.	15	13	17
38.	16	16	24
39.	18	20	21
40.	19	19	22
41.	18	16	23
42.	20	20	21
43.	16	16	18
44.	18	17	21
45.	19	17	24

46.	20	20	21
47.	13	13	17
48.	15	13	17
49.	16	16	24
50.	18	20	21
51.	19	19	22
52.	18	16	23
53.	20	20	21
54.	16	16	18
55.	18	17	21
56.	19	17	24
57.	16	16	20
58.	19	19	23
59.	17	16	20
60.	16	16	20
61.	20	20	21
62.	13	13	17
63.	20	20	21
64.	13	13	17
65.	15	13	17
66.	16	16	24
67.	18	20	21
68.	19	19	22
69.	18	16	23
70.	20	20	21
71.	16	16	18
72.	18	17	21
73.	19	17	24
74.	16	16	20
75.	19	19	23
76.	17	16	20
77.	16	16	20
78.	20	20	21
79.	13	13	17
80.	20	20	21
81.	13	13	17
82.	15	13	17
83.	16	16	24
84.	18	20	21
85.	19	19	22
86.	18	16	23
87.	20	20	21
88.	16	16	18
89.	18	17	21
90.	19	17	24
91.	19	19	23
92.	17	16	20
93.	16	16	20
94.	20	20	21

95.	13	13	17
96.	20	20	21

Tabel-tabel

A. Tabel R (Uji Validasi)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042

B. Tabel t (Uji Pengaruh Secara Parsial)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

Tabel of F-statistics $\alpha = 0.05$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

1. Persamaan Pertama

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,286	1	55,286	5,621	,021 ^b
	Residual	540,924	55	9,835		
	Total	596,211	56			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. 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

2. Persamaan Pertama

Model Summary

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

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,068	2	28,534	52,682	,000 ^b
	Residual	29,248	54	,542		
	Total	86,316	56			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. 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