

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN JNE CABANG SUKAPURA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN

^{1st} Dwi Muhammad Fauzi Asari, ^{2nd} Dr. Endang Sugiharti, M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Kmp. Sukapura Jaya No.72, RT:05/010

Sukapura, Cilincing, Jakarta Utara 14140

21officefauzi@gmail.com

Abstract - *This study aims to examine whether Prices and Services Influence Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. Analyzing the effect of price and service on loyalty is mediated by JNE Sukapura branch customer satisfaction.*

This research uses a quantitative approach, which is measured using a survey method, the population in this study are people who have used goods delivery services through the Sukapura Branch JNE encountered in the Sukapura region, the period March - April 2019. The sample in this study was 100 respondents. The data in this study use primary and secondary data. Data collection techniques using questionnaires, interviews and literature study. Hypothesis testing using the warpPLS 6.0 path analysis.

The results showed that (1) Price had a significant effect on customer satisfaction, (2) Price had an effect on and significant on customer loyalty, (3) Service had an effect on and significant on customer satisfaction, (4) Service had no effect on customer loyalty, (5) Satisfaction influences customer loyalty, (6) Satisfaction that fully mediates service to loyalty, (7) Satisfaction does not fully mediate the price of influential loyalty

Keywords: *Price, Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Harga dan Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. Menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan JNE cabang Sukapura.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metoda survey, populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui JNE Cabang Sukapura yang ditemui di wilayah Sukapura, periode Maret – April 2019. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara dan studi pustaka. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur warpPLS 6.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (5) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (6) Kepuasan yang memediasi secara penuh pelayanan terhadap loyalitas, (7) Kepuasan tidak memediasi secara penuh harga terhadap loyalitas berpengaruh.

Kata kunci : *Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

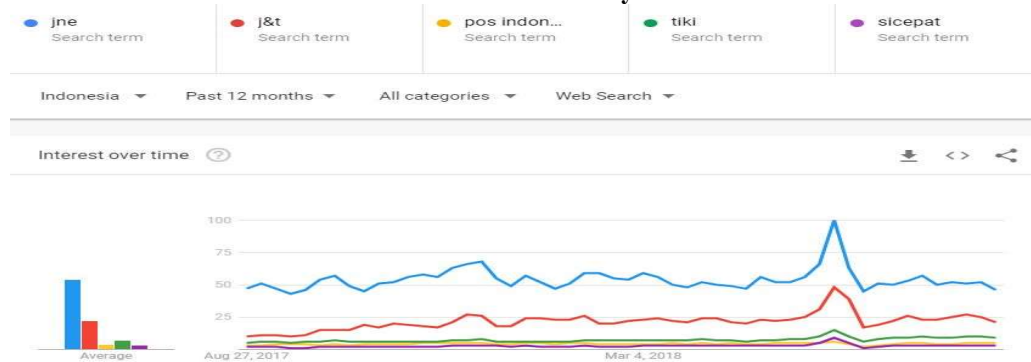
I. PENDAHULUAN

Dalam hal pengiriman barang baik ke dalam negeri maupun luar negeri, perusahaan penyedia jasa pengiriman barang memegang peranan penting. Masyarakat dapat mengirimkan barang dengan mudah dan cepat baik ke luar negeri maupun dalam negeri dengan menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirim barang mereka. Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat.

PT JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang di Indonesia. PT JNE berdiri sejak tahun 1990. Tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri, PT JNE juga menyediakan jasa pengiriman barang ke luar negeri. Jaringan PT JNE yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjangkau pasar mereka. Perusahaan penyedia

jasa pengiriman barang seperti TIKI, JNE, dan Pos Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda (www.jne.co.id 2019). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakana, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009).

Grafik 1.1. Pertumbuhan Penyedia Jasa



Sumber : www.trends.google.com, 2019

Berdasarkan statistik dari Google Trends, kata kunci JNE paling banyak dicari di Kalimantan Utara, Kepulauan Riau, Bangka Belitung, Banten, dan Maluku Utara.

Kelima ekspedisi ini dianggap paling populer karena intensitas pencarian kata kuncinya yang sangat tinggi di search engine Google, dari orang yang melakukan tracking pengiriman atau cek resi, mencari informasi tarif ongkos kirim atau lokasi gerai kurir terdekat. Maka dalam penelitian ini saya akan menguji pengaruh harga, pelayanan serta kepuasan terhadap loyalitas pelanggan JNE yang berada di cabang Sukapura dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan permasalahan penelitian: apakah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun spesifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Sukapura ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Sukapura ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Sukapura ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Sukapura ?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Sukapura ?
6. Apakah kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Sukapura ?
7. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Sukapura ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas yang di mediasi Kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas yang di mediasi Kepuasan pelanggan.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler & Keller, 2012). Pendapat lain terkait dengan pengertian pemasaran jasa menurut Payne (2012), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Maka dapat diartikan bahwa jasa sebagai setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, jasa tidak berwujud dan tidak menghasilkan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

2.2. Kepuasan

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengetahui apakah kinerja dari perusahaan tersebut sudah baik dan sesuai harapan atukah masih perlu ditingkatkan. Kepuasan pelanggan telah menjadi suatu konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Dimana semua organisasi bisnis dan non-bisnis berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan penghargaan untuk kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*National Customer Satisfaction*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan

2.3. Harga

Bicara soal harga, dimana harga sangat berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh sasaran, yang ada akhirnya akan membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah akan membuat perusahaan sulit untuk menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah terkadang dipresepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan yang

memerlukan pertimbangan matang dan cermat. Sebagaimana halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi), bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

2.4. Kualitas Pelayanan

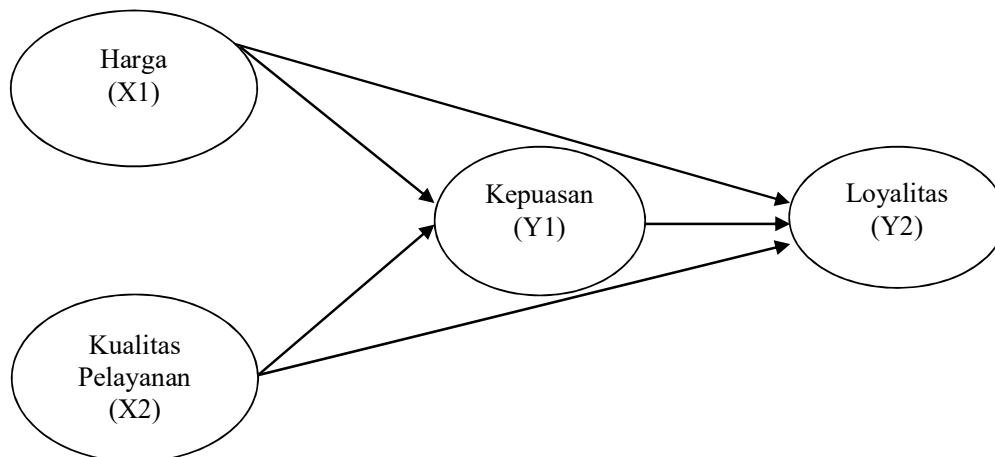
Kualitas merupakan salah satu senjata yang digunakan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di pasar, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik- Karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2011). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Dengan adanya penjelasan tentang beberapa variabel diatas, maka yang akan didapat oleh suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas sangat diperlukan oleh perusahaan karena dengan adanya loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan yang akan terus bertahan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang. Loyalitas adalah sesuatu yang lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan, (Sangaji & Sopiah, 2013).

2.6. kerangka konseptual penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metoda survey, sedangkan strategi yang digunakan adalah asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk

mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2012).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, (Ferdinand, 2014). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Sukapura minimal 1 kali yang ditemui di wilayah sukapura

. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengirim barang melalui JNE cabang sukapura setidaknya 1 kali, dan orang tersebut ditemui di wilayah Sukapura pada periode Maret – April 2019. Peneliti memutuskan untuk memakai 100 responden. Penentuan ini dilakukan karena populasi sasaran tidak diketahui jumlahnya. Sebagaimana rekomendasi Ghozali (2012), menyatakan bahwa untuk PLS kekuatan analisis didasarkan pada porsidari model yang memiliki jumlah responden terbesar minimal 30 sampai 100 kasus.

3.3. Metoda Analisis Data

3.3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul yang bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel, diagram dan grafik terkait dengan deskripsi responden. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut, (Ferdinand, 2014) :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*1)+(\%F3*1)+(\%F4*1)+(\%F5*1)]/5$$

Analisis jawaban responden akan menggunakan indeks persepsi. Indeks persepsi ini akan dihitung menggunakan rumus.

$$\text{Batas atas rentang skor} : (\%F*5)/5 = (100*5)/5 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} : (\%F*1)/5 = (100*1)/5 = 20$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuisisioner

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuisisioner

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuisisioner

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuisisioner

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuisisioner

3.3.2. Analisis Jalur Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur *Partial Least Squares* (PLS) yang dijalankan dengan media komputer. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metoda umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio).

PLS merupakan faktor penentu metoda analisis data yang digunakan untuk menguku skala tertentu dalam jumlah sample kecil. Untuk tujuan prediksi pendekatan PLS lebih cocok karena dengan pendekatan PLS dapat diasumsikan bahwa ukuran *variance* merupakan *variance* yang berguna untuk dijelaskan, karena pendekatan untuk menestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator sehingga dapat menghindari masalah penentu dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor. PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Oleh karena itu lebih menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka spesifikasi model tidak begiitu berpengaruh terhadap estimasi parameter (Ghozali,2014).

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Kategori *pertama*, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori *kedua* yaitu mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan blok indikatornya (loading), dan kategori *ketiga* adalah yang berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Dalam penelitian ini juga menggunakan variabel eksogen dan endogen serta mediasi.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang mmenjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependn (terikat), (Sugiyono, 2012). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yyang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2012). Variabel endgon dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yag secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Adapun kriteria mediasi menurut Sholihin dan Ratmono (2013) yaitu jika koefisien jalur nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan.

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan, (Ghozali, 2014) :

1. *Outer Model*

Outer model adalah yang menspesifikasi hubungan natara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. Outer model disebut juga (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indicator berhubungan dengan variabel latanya. Terdapat dua model pengukuran dalam outer model yaitu model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif sebagai berikut :

1. Model pengukuran reflektif

Model reflektif sering disebut juga *principal factor model* dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten, indikator reflektif harus memiliki internal konsistensi dikarenakan semua indikator diasumsikan semuanya valid indikator yang mengukur suatu konstruk sehingga dua ukuran indikator yang sama reabilitanya dapat saling diperlukan, walaupun reabilitas (*croanbach alpha*) suatu konstruk akana rendah jika hanya ada sedikit indikator, tetapi validitas konstruk tidak akan berubah jika suatu indikator dihilangkan (Ghazali, 2014). Uji validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli, bila sesuai maka instrument tersebut dapat dikatakan instrument yang valid (Ferdinand, 2014). Kriteria untuk menentukan konstruk reflektif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Kriteria Penilaian PLS Outer Model Reflektif

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	
<i>Loading factor</i>	Nilai loading factor harus di atas 0.70, P-Value.
<i>Composite reability</i>	<i>Composite reability</i> mengukur internal <i>consistency</i> dan nilainya harus di atas 0.60.
<i>Average variance extracted</i>	Nilai AVE harus di atas 0.50.
Validitas diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.

Sumber: Ghozali, 2014

2. Model pengukuran formatif

Pada model pengukuran ini tidak diasumsikan bahwa indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan bahwa semua indikator mempengaruhi single konstruk. Arah hubungan kausalitas mengalir dari indikator ke konstruk laten dan indikator secara bersama-sama menentukan makna empiris dari konstruk laten.

Maka ada kemungkinan antar indikator saling berkolerasi, oleh karena diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkolerasi maka ukuran internal konsistensi reabilitas (*croanbach alpha*) tidak diperlukan untuk menguji reabilitas konstruk formatif (Ghazali, 2014). Uji reabilitas merupakan instrument pengukuran data, data yang dihasilkan reliable atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Kriteria untuk menentukan konstruk formatif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kriteria Penilaian PLS Outer Model Formatif

Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikasi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan ($P < 0,05$). Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber: Ghozali, 2014

2. Inner Model

Inner model mendefinisikan hubungan antar variabel laten. *Inner model* yang disebut juga dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghazali, 214). Berikut ini merupakan kriteria-kriteria penilaian *inner model* :

Tabel 3.4. Kriteria Penilaian PLS Inner Model

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	

Uji kecocokan model (model fit)	Pada uji kecocokan mode terdapat 3 indeks pengujian, yaitu average path coefficient (APC), average R-squared (ARS) dan average varians factor (AVIF. APC dann ARS diterima dengan syarat p-value <0.05 dan AVIF <5.
---------------------------------	---

Tabel Lanjutan 3.4. Kriteria Penilaian PLS Inner Model

R2 untuk variabel laten endogen	Hasil R2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model structural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”.
Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)	Nilai Q^2 diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive relevance (Q^2 di bawah nol mengindikasikan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .

Sumber: Ghozali, 2014

3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen variabel dependennya Pengujian ini digunakan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atau model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat koefisien jalur dan tingkat signifikasinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat nilai koefisien jalur dan *p-value* dalam *total effects* hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistic dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Artinya penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

p-value < 0,05 ; maka Hipotesis Null (H_0 ditolak)

p-value > 0,05 ; maka Hipotesis Null (H_0 diterima)

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1.0: Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H1.a: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2.0: Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H2.a: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. H4.0: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H4.a: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. H5.0: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H5.a: Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. H6.0: Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H6.a: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. H6.0: Kepuasan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
H6.a: Kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. H7.0: Kepuasan tidak memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
H7.a: Kepuasan memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermakna di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Bermula dengan delapan orang dan modal 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, 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 Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Selama 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 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 & 11 Jakarta Barat.

4.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna jasa pengiriman JNE Cabang Sukapura yang sudah pernah melakukan pengiriman minimal 1 kali. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini.

Table 4.1 Karakteristik Demografis Responden

No.	Respondenn Berdasarkan	Klasifikasi	Jumlah Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	23
		Perempuan	77
		Total	100
2.	Usia	17 s/d 20 Tahun	8
		21 s/d 25 Tahun	76
		26 s/d 30 Tahun	16
		Total	100
3.	Pekerjaan	Karyawan	16
		TNI/POLRI	3
		Wiraswatsa	38
		Mahasiswa	41
		Pelajar	2
		Total	100

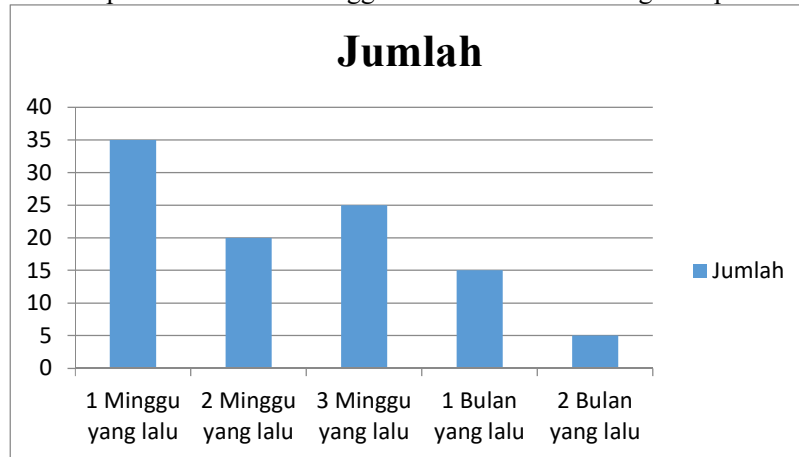
Data diolah, 2019

Pada tabel 4.1. diatas menunjukkan bahwa 100 orang responden yang saya temui di JNE cabang Sukapura memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta usia dan pekerjaan yang berbeda-beda.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Terakhir Menggunakan Jasa JNE

Berdasarkan penelitian ini diketahui jumlah data reponden yang menggunakan jasa JNE pada periode Maret – April 2019 di cabang Sukapura yaitu 1 minggu yang lalu sebanyak 35 orang, 2 minggu yang lalu sebanyak 20 orang, 3 minggu yang lalu sebanyak 25 orang, 1 bulan yang lalu sebanyak 15 orang dan 2 bulan yang lalu sebanyak 5 orang. Adapun data terakhir menggunakan jasa JNE responden dapat dilihat dalam diagram lingkaran sebagai berikut:

Diagram 4.1 Responden Terakhir Menggunakan Jasa JNE Cabang Sukapura



Data diolah, 2019

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pengiriman

Berdasarkan penelitian ini diketahui jumlah jenis pengiriman apa saja yang dipakai pelanggan seperti *Super Speed* sebanyak 4 orang, *Pesona* sebanyak 10 orang, *YES* sebanyak 21 orang, *REG* sebanyak 49 orang, *OKE* sebanyak 9 orang, *JNE Pick Up Point* sebanyak 7 orang.

Adapun data jasa yang dibeli reponden dapat dilihat dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Jasa yang dibeli

Jenis Jasa	Jumlah frekuensi
<i>Super Speed</i>	4
<i>Pesona</i>	10
<i>YES</i>	21
<i>REG</i>	49
<i>OKE</i>	9
<i>JNE Pick Up Point</i>	7
Total	100

Data diolah, 2019

4.3. Analisis Data Hasil Penelitian

4.3.1. Model Pengukuran Indikator Reflektif

Outer model adalah yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya, (Ghozali, 2014). Model reflektif sering disebut juga *principal factor model* dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten. Berikut ini analisis terhadap uji

reabilitas dan validitas indikator reflektif. Pada penelitian ini diperoleh hasil olah data dari setiap pernyataan melalui uji WarpPLS 6.0 dengan nilai loading faktor dan p-value untuk indikator reflektif ditampilkan pada table 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.7 Loading Faktor Indikator Reflektif

Indikator	Nilai Loading	p-Value
HG1	0.079	<0.001
HG2	0.124	<0.001
HG3	0.199	0.006
HG4	0.084	<0.001
PL1	0.073	<0.001
PL2	0.074	<0.001
PL3	0.071	<0.001
PL4	0.093	<0.001
PL5	0.065	<0.001
PL6	0.076	<0.001
PL7	0.121	0.011
PL8	0.080	<0.001
PL9	0.073	<0.001
PL12	0.062	<0.001
PL13	0.059	<0.001

Sumber : Output diolah Warpls 6.0, 2019

Indikator reflektif dinyatakan valid apabila nilai p-balue <0,05 (Ghozali, 2014). Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas hasil olah data menunjukkan bahwa terdapat dua indikator yang memiliki p-value >0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator reflektif dinyatakan tidak valid secara statistik. Untuk uji reabilitas selain dengan pengujian loading faktor, uji reabilitas juga dapat dilihat dari nilai composite reability dan AVE.

Tabel 4.8 Nilai Composite Reability dan AVE

	Harga	Pelayanan	Kepuasa	Loyal
Composite reliability coefficients	0.786	0.924	0.822	0.830

Sumber : Output diolah Warpls 6.0, 2019

Composite reability mengukur internal consistensy dan nilainya harus di atas 0,60. Sehingga berdasarkan tabel 4.9 nilai composite reliability konstruk lebih besar dari >0,6 (Ghazali, 2014) yang artinya konstruk tersebut cukup reliabel.

Tabel 4.9. Correlations among latent variabels and errors

Harga	(0.698)			
Layanan	0.830	(0.733)		
Harga	0.706	0.730	(0.734)	0.862
Kepuasan	0.859	0.871	0.862	(0.746)

Sumber : Ouput warpPLS 6.0 diolah, (2019)

Berdasarkan tabel diatas AVE > 0,5 (Ghozali, 2014). Maka tabel diatas menunjukkan bahwa untuk indikator reflektif dalam penelitian ini dinyatakan realibel. Correlations among latent variabels and errors untuk mengolah indikator reflektif, dimana indikator reflektif itu pada pengujian correlations among latent variabels and errors

diantaranya variabel harga dan kepuasan, pada tabel ini dapat dilihat bahwa konstruk harga dan kepuasan menunjukkan nilai lebih besar daripada variabel lainnya (**kontruk tebal**) apabila korelasi konstruk dengan pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka laten memprediksi indikator lebih baik daripada lainnya dengan tujuan untuk menguji apakah variabel laten berbeda satu sama lainnya.

4.3.2. Model Pengukuran Indikator Formatif

Pada model pengukuran ini tidak diasumsikan bahwa indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan bahwa semua indikator mempengaruhi *single* konstruk (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini model pengukuran indikator formatif dapat dilihat pada signficance of weight perhitungan nilai weight dalam penelitian ini digunakan sebagai sebuah kombinasi variabel laten dari setiap indikatornya, nilai weight dapat dikatakan signifikan apabila nilai p-value <0,05. Dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini untuk melihat nilai p-value dan VIF yang digunakan untuk mengevaluasi variabel laten formatif.

1. Significant of Weight

Tabel 4.10. Nilai Indikator Weight

Item	Nilai Weight	P value	VIF
KP1	0.092	0.001	1.681
KP2	0.075	<0.001	2.441
KP3	0.056	<0.001	2.636
KP4	0.079	<0.001	1.852
LY1	0.042	<0.001	1.435
LY2	0.073	<0.001	1.161
LY3	0.045	<0.001	2.061
KP1	0.092	0.001	1.681
KP2	0.075	<0.001	2.441
KP3	0.056	<0.001	2.636
KP4	0.079	<0.001	1.852
LY1	0.042	<0.001	1.435

Sumber : Output diolah Warpls 6.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 semua indikator nilai weight sudah memenuhi kriteria lebih <0,05 dan memiliki nilai VIF (Gozali,2014). Pada penelitian ini variabel manifes tidak terdapat gejala multiconlinearity dengan nilai VIF tidak berada diantara lima sampai sepuluh (Ghozali, 2014).

2. Multikolonieritas

Tabel 4.11. Nilai Multikolonieritas

Item	VIF
KL1	1.681
KL2	2.441
KL3	2.636
KL4	1.852
KL5	1.435
KL6	1.161
KL7	2.061
KL8	1.681
KL9	2.441

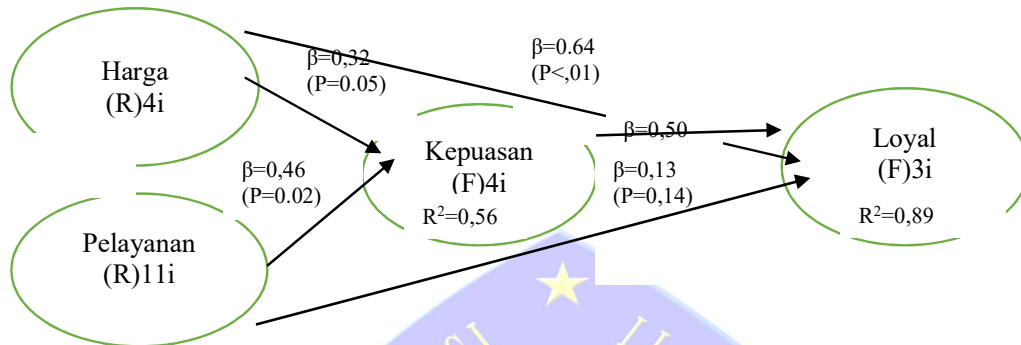
KL10	2.636
KL11	1.852
KL12	1.435

Sumber : Output Warppls data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua indikator dibawah 10 dan dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat multikol.

4.5. Model Struktural

Gambar 4.1 Model Struktural



Sumber : Output Diolah WarpPLS 6.0, 2019

Berdasarkan hasil output diatas nilai r-square dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, dan untuk menguji model yang memiliki kesamaan dengan data indek pengujian seperti Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), Average Variance Inflation Factor (AVIF) dengan menggunakan criteria APC dan ARS yang memvalidasi model secara keseluruhan maka dapat digunakan goodness of fit (GOF) yang merupakan pengukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi inner model (Tenenhaus et al, 2004). Kriteria GOF dalam penelitian ini menurut WarpPLS 6.0 adalah small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large > 36 .

Tabel 4.12. Model Fit Indeks

	Indeks	P-value
APC	0,442	<0,001
ARS	0,717	<0,001
AARS	0,711	<0,001
AVIF	5,628, acceptable IF ≤ 5 , ideally ≤ 33	
GOF	0,616	

Sumber : Output diolah Warppls 6.0, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,442 dengan p-value <0,001, nilai ARS sebesar indeks 0,717 dengan p-value <0,001, nilai AARS sebesar 0,711, sedangkan nilai AVIF memiliki indeks 5,628 >5, sedangkan GOF memiliki nilai indeks sebesar 0,616.

Tabel 4.13. R-squared contributions

	Harga	Pelayanan	Kepuasan
Pelayanan	0.690		
Kepuasan	0.226	0.339	
Loyalitas	0.562	-0.100	0.433

Sumber : Ouput warpPLS 6.0 diolah, (2019)

Berdasarkan model 4.1 dapat diketahui untuk koefisien determinasi (R²) untuk

variabel kepuasan diperoleh sebesar 0,56 yang artinya kepuasan pelanggan dalam penelitian ini 56% variasinya dipengaruhi oleh harga dan pelayanan dengan masing-masing kontribusi untuk harga sebesar 23% dan harga sebesar 34%. Sedangkan koefisien determinasi variabel loyalitas diperoleh sebesar 0,89 yang artinya loyalitas pelanggan JNE dalam penelitian ini 89% yang variasinya dipengaruhi oleh harga, pelayanan dan loyalitas, dimana variabel yang paling berkontribusi diantaranya adalah loyalitas yaitu sebesar 89%.

Selain R^2 model penelitian ini juga dievaluasi dengan melihat Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruk. Q^2 mengukur beberapa nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana apabila nilai semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, dan sebaliknya apabila nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi, (Chin, 1998).

Perhitungan Q^2 dilakukan dengan rumus (Chin, 1998) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - \{(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)\} \\ &= 1 - \{(1 - 0,56^2) (1 - 0,89^2)\} \\ &= 1 - \{(0,44) (0,11)\} \\ &= 1 - 0,0484 \\ &= 0,9516 \\ &= 95,16\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan Q^2 diatas dapat dilihat bahwa dapat dilihat tingkat kejelasan model dalam penelitian ini terkait dengan data yang telah diambil dari responden sebesar 95,16%, berdasarkan dengan teori chin (1998) menyatakan dimana Q^2 mendekati angka 1 maka model tersebut lebih bagus , berdasarkan hasil dari Q^2 pada penelitian ini yaitu sebesar 95,16%. Hasil nilai yang didapat menunjukkan bahwa 95,16% informasi yang terkandung dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 4,48% dijelaskan oleh variabel lainnya yang belum terdapat pada model, serta unsure error.

4.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel eksogen dan endogennya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dihitung signifikannya. Untuk mengevaluasi hubungan struktural antara variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0,05).

Dasar pengambilan keputusan, yaitu:

p-value > 0,05, hipotesis diterima

p-value < 0,05, hipotesis ditolak

Besarnya p-value diperoleh dari output pada WarpPLS 6.0, Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran dengan penelitian yang terdiri dari delapan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera dalam gambar 4.1 koefisien jalur antara harga terhadap kepuasan pelanggan JNE mendapatkan nilai koefisien yang positif, hal ini menunjukkan bahwa harga berdampak langsung positif terhadap kepuasan pelanggan JNE yang artinya semakin baik harga yang diberikan maka pelanggan akan cenderung merasa puas menggunakan jasa JNE. harga berkontribusi terhadap kepuasan sebesar 0,226 dan dinyatakan signifikan karena p-value tidak lebih dari 0,05.

2. Uji Hipotesis 2

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil olah data sebagaimana yang di tampilkan dalam gambar 4.1 diperoleh koefisien jalur yang positif antara harga dengan loyalitas, dengan nilai p-value < 0,05 maka koefisien tersebut dinyatakan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa harga berdampak

langsung positif terhadap loyalitas pelanggan JNE yang artinya semakin baik harga yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan menciptakan rasa semakin setia untuk menggunakan jasa pengiriman JNE. Harga berkontribusi terhadap kepuasan sebesar 0,26 dan dinyatakan signifikan karena p-value <0,05.

3. Uji Hipotesis 3

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera dalam gambar 4.1 koefisien jalur antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE mendapatkan nilai koefisien yang positif, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berdampak langsung positif terhadap kepuasan pelanggan JNE, yang artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin merasa puas dengan pelayanan jasa JNE dan dinyatakan signifikan karena p-value <0,05.

4. Uji Hipotesis 4

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil olah data sebagaimana yang di tampilkan dalam gambar 4.1, di peroleh koefisien jalur yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Namun karena p-value >0,05 maka koefisien tersebut dinyatakan tidak signifikan. Hipotesis null menyatakan bahwa kualitas pelayanan JNE berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Kualitas pelayanan JNE ternyata tidak berdampak pada loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE.

5. Uji Hipotesis 5

H5 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera dalam gambar 4.1 koefisien jalur antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan JNE mendapatkan nilai koefisien yang positif, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berdampak langsung positif terhadap loyalitas pelanggan JNE yang artinya semakin puas perasaan pelanggan atas JNE maka akan menciptakan rasa semakin setia untuk menggunakan jasa JNE dan dapat dinyatakan signifikan karena p-value <0,05.

6. Uji Hipotesis 6

H6 : Kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas

Tabel 4.14 Direct Effect & Indirect

	Direct	Indirect
Kepuasan	P	$\beta_1 \times \beta_2 = 0,160$
	P<0,001	P<0,01

Sumber : Ouput warpPLS 6.0 diolah, (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan menjadi satu-satunya faktor yang memediasi harga terhadap loyalitas.

7. Uji Hipotesis 7

H7 : Kepuasan memediasi pelayanan terhadap loyalitas

Tabel 4.15 Direct Effect & Indirect

	Direct	Indirect
Kepuasan	P	$\beta_1 \times \beta_2 = 0,230$
	P<0,001	P<0,01

Sumber : Ouput warpPLS 6.0 diolah, (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.16 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Diterima

H2: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H3: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H4: Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Ditolak
H5: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
H6: Kepuasan memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
H7: Kepuasan tidak memediasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Ditolak

Sumber : Data diolah, (2019)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil olah data dapat di tarik beberapa kesimpulan :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan. Jasa pengiriman yang disediakan JNE mendapatkan persepsi harga yang baik dimata pelanggan, dimana pelanggan menjadi merasa puas dengan jasa yang diberikan.
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas. Jasa pengiriman JNE memiliki persepsi harga yang sesuai harapan pelanggan, yang membuat pelanggan tetap loyal menggunakan jasa pengiriman JNE.
3. Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan yang menggunakan jasa JNE mempertimbangkan pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang baik menciptakan sapa puas kepada pelanggan.
4. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Meskipun responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan JNE, tetapi mereka tidak merasa untuk kembali menggunakan jasa JNE.
5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Jasa yang diberikan JNE memberikan kepuasan terhadap pelanggan, yang membuat pelanggan tetap loyal menggunakan jasa JNE.
6. Terdapat pengaruh pada kepuasan yang memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE dan menjadi faktor loyal seorang konsumen dalam memilih jasa JNE. Dan dapat dilihat signifikan secara statistic dengan p-value <0,05.
7. Terdapat pengaruh pada kepuasan yang memediasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh variasi layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan. Dan dapat dilihat signifikan secara statistic dengan p-value <0,05.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga
Loading tertinggi pada variabel harga yaitu mengenai “keterjangkauan harga pengiriman jasa JNE”. Yang artinya harga yang diberikan JNE sudah sama dengan harapan pelanggan. Saran peneliti adalah agar JNE tetap mempertahankan harga sesuai harapan para pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan untuk memakai jasa pengiriman JNE sampai masa yang akan datang.
2. Pelayanan

Loading tertinggi pada variabel pelayanan yaitu mengenai “kehandalan dalam teknis pelayanan”. Yang artinya petugas JNE sudah memberikan pelayanan yang handal dalam melayani setiap pelanggan. Maka saran peneliti adalah kedepannya apabila JNE akan merekrut karyawan sebaiknya diberikan training yang cukup matang sehingga citra JNE

3. Kepuasan

Loading tertinggi pada variabel pelayanan yaitu mengenai “pembelian ulang”. Yang artinya JNE dianggap mampu memberikan harga yang membuat pelanggan mendapatkan kepuasan lebih dibanding pesaing. Maka saran peneliti adalah JNE dapat terus mempertahankan hal tersebut agar para pelanggan tetap selalu merasa puas dengan apa yang diberikan JNE kepada pelanggan, sehingga membuat para pelanggan selalu melakukan pembelian ulang di JNE.

4. Loyalitas

Loading tertinggi pada variabel loyalitas yaitu mengenai “merekomendasikan JNE”. Yang artinya pelanggan JNE menunjukkan adanya kesediaan untuk merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun orang lain agar menggunakan jasa layanan dari JNE. Maka saran peneliti adalah agar JNE bisa selalu menciptakan sesuatu yang selalu lebih dari pesaing supaya nama JNE akan selalu menjadi yang terbaik untuk direkomendasikan ke semua orang.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M, M., & Parvez, N. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 4-38.
- Berdu. 2019. Blogspot. Dises Juni 12, 2019, dari <https://berdu.id/blog/9-jasa-pengiriman-terpopuler-di-indonesia>
- Bulan, T, P, L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2252-844X.
- Chin, W.W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2). Pp.295-336
- Darnyoto & Setyobudi, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang : Gaya Media.
- Dewi, N, K., Andri, G., & Yonaldi, S. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT.Unilever Cabang Padang. *jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2086 – 5031.
- Ferdinand, A. P., 2014. *Merode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro: Seri Pustaka Kunci.
- Ghozali, I. 2014. *Structral Equation Modeling* .Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Jahanshashi, A, A., Gashti, M, A,H., Mirdhamadi, S, A., Nawaser, K., & Khaksar, S, M, S. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*.
- JNE Express. 2019. JNE Express. Diakses Mei 15, 2019 dari <https://www.jne.co.id/id/berita/press-release/jne-26-tahun-menginspirasi-negeri>
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A., 2011. *Manajemen Pemasaran*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 12th. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lumenta, D, J., Mandey, S, L., & Jopie, J, R. 2014. Harga dan Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. *jurnal*

- EMBA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado , 2303-1174.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A., 2011. *Manajemen Pemasaran*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, S., 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widiana, M. E. & Sinaga, B., 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Putra Darwati.
- Yuniarti, V. S., 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. & Diana, A., 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Service, Quality and Satisfaction*. 3th Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Strategik*. 3th. Yogyakarta: ANDI(Anggota IKAPI).
- Ramenusa, O . 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.DGS Manado. Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas sam Ratulangi , 2303-1174 .
- Rizan, M . 2010. Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction, and Its Influence on Customer Loyalty . Journal Oxford Business & Economics Conference Program , 978-0-9742114-1-9.
- Sangaji, E. & Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneliti*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2 ed. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. & Susanti, F. E., 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suwandi., Sularso, A., & Suroso, I. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Jurnal Program Pascasarjana Universitas Jember, 1412-5366, e-ISSN : 2459-9816
- Umar, H. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. 2th. Jakarta: Rajawali Press.