

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA  
EKSPEDISI PT. JALUR NUGRAHA  
EKAKURIR (JNE) MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : RAIHAN NAUFAL CHITRA**  
**NPM : 2005160347**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**UMSU**  
Unggulkan Kualitas Promosinya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 28 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**  
Nama : RATHAN NAUFAL, CHITRA  
NPM : 2005160347  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA EKSPEDISI PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR JNE MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

MUSLIH, SE., M.Si.

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

Pembimbing

**UMSU**  
Assoc. Prof. H. NUR H. JAGIN, S.E., M.Si.  
Panitia Ujian

Ketua

Sejabat

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RAIHAN NAUFAL CHITRA  
NPM : 2005160347  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA JASA EKSPEDISI PT. JALUR  
NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing

Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : RAIHAN NAUFAL CHITRA  
NPM : 2005160347  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA EKSPEDISI PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- DAFTAR ISI - IDENTIFIKASI HASIL	3/1-2024	η
BAB 2	- INDIKATOR - INDIKATOR		η
BAB 3	- POPULASI - SAMPEL		η
BAB 4	- PEMBAHASAN - TABEL		η
BAB 5			η
Daftar Pustaka			η
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DAN AGC UJUD DAPAT DILAKUKAN	}	η

Medan, Mei 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**ASSOC. PROF. HANIFA JASIN, S.E., M.Si**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Raihan Naufal Chitra  
NPM : 2005160347  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA EKSPEDISI PT.JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**RAIHAN NAUFAL CHITRA**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA EKSPEDISI PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN**

**Raihan Naufal Chitra**

Program Studi Manajemen

E-mail: [raihannaufalchitra@gmail.com](mailto:raihannaufalchitra@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara langsung terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE EXPEDITIONS SERVICE OF PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN***

***Raihan Naufal Chitra***

*Management Study Program*

*E-mail: [raihamnaufalchitra@gmail.com](mailto:raihamnaufalchitra@gmail.com)*

*The purpose of this study is to identify and analyze the direct effects of service quality perception, price, and customer satisfaction on customer loyalty; to identify and analyze the direct effects of service quality and price on customer satisfaction; and to identify and analyze the indirect effects of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. This research uses sample of 100 respondents who are customers of PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Data collection techniques include the use of questionnaires, and data analysis is performed using the Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results indicate a positive influence of service quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty. There is a significant positive impact of service quality and price on customer satisfaction. Furthermore, there is a significant positive effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction.*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda kandung tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Mei 2024  
Penulis

**Raihan Naufal Chitra**  
**2005160347**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	10
2.1.1.2 Pengukuran Loyalitas Konsumen .....	11
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen .....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.3 Harga .....	22
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	22
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	24
2.1.3.4 Indikator Harga.....	28
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	29
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	29
2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen.....	30
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	33
2.2 Kerangka Konseptual .....	34
2.3 Hipotesis.....	39

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	41
3.2 Defenisi Operasional .....	41
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	44
3.4 Populasi Dan Sampel .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Peneliti .....	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2 Identitas Responden.....	53
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian .....	57
4.1.3.1 Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	57
4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	58
4.1.3.3 Variabel Harga (X2) .....	60
4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	62
4.2 Analisis Data .....	63
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	63
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	67
4.3 Pembahasan .....	73
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	73
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	73
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	74
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	76
4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.....	77
4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	78
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Jumlah Pengiriman.....	4
Tabel 1.2 Daftar Jenis Layanan.....	5
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Konsumen.....	42
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	42
Tabel 3.3 Indikator Harga.....	43
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	43
Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian.....	44
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i> .....	47
Tabel 4.1 Skala Likert.....	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian.....	54
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	57
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	58
Tabel 4.10 Skor Angket Variabel Harga (X2) .....	60
Tabel 4.11 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z) .....	62
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i> .....	64
Tabel 4.13 <i>AVE</i> .....	65
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i> .....	66
Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i> .....	66
Tabel 4.16 <i>R-Square</i> .....	67
Tabel 4.17 <i>F-Square</i> .....	68
Tabel 4.18 <i>Path Coeficient</i> .....	69
Tabel 4.19 <i>Indirect Efefct</i> .....	71
Tabel 4.20 <i>Total Effect</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	70

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami kemajuan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres POS dan Logistik Indonesia) bahwa pertumbuhan jasa kurir di tahun 2020 secara keseluruhan meningkat 30%. Hal ini dikarenakan oleh peningkatan aktivitas masyarakat saat pandemi, termasuk di dalamnya belanja online. Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang, salah satunya ialah PT. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan logistik. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 November 1990. Beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE antara lain urusan kepabeaan, impor barang, dokumen serta pengantaran.

Keberadaan jasa pengiriman barang JNE tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga bagi pelaku bisnis. Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang untuk *customernya* ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Maka hal ini sesuai dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang menjadi faktor pemicu laju pertumbuhan bisnis jasa kurir dan logistik di Indonesia menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis.

Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis menonjolkan keunggulannya agar dapat menjaga konsumen tetap terus loyal menggunakan jasanya. Loyal adalah perilaku konsumen 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 (Sangadji & Sopiah, 2013). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk terus loyal pada suatu produk/jasa, untuk itu perusahaan dituntut dapat mengenali faktor-faktor tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu faktor tersebut adalah kualitas pelayanan (Wiennata & Hidayat, 2019).

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2017). Hal ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Bisnis jasa pengiriman paket dan barang, konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket dan barang menitipkan barangnya untuk dapat dijaga agar sampai pada tempat tujuannya tanpa ada kerusakan pada barang yang di antarkan tersebut. Jika dalam hal pelayanan ini diberikan secara maksimal tentu akan sangat mempengaruhi suatu kepuasan seorang konsumen dan dengan kepuasan seorang konsumen terpenuhi maka ketika konsumen tersebut membutuhkan jasa pengiriman paket di lain waktu

konsumen tersebut akan loyal dan memutuskan untuk melakukan pengiriman paket secara berulang dengan menggunakan jasa pengiriman paket tersebut.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelahnya membandingkan persepsi/kesan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2013) berkontribusi terhadap sejumlah aspek penting, seperti loyalitas konsumen, peningkatan reputasi perusahaan, penurunan harga elastisitas, pengurangan biaya transaksi di masa depan dan peningkatan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Selain itu, keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian/loyal terhadap suatu jasa juga berasal dari kestabilan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Farisi & Siregar, 2020). Harga dapat dikatakan suatu unsur yang penting untuk terjadinya transaksi jual beli, dengan adanya harga konsumen dapat mengukur kemampuannya dalam mendapatkan barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk atau jasa, dengan kata lain adanya keseuaian antara harga dengan kualitas maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh konsumen. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017) yang menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PT. JNE memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar luas di Indonesia. Salah satunya adalah PT. JNE Medan yang menjadi kantor pusat di Kota Medan. Dalam kegiatannya PT. JNE Medan ini melayani pengiriman paket, dokumen, kendaraan, dll. PT. JNE Medan juga telah mengikuti kemajuan teknologi saat ini seperti sistem pickup paket gratis sehingga konsumen tidak perlu datang ke kantor JNE, pengiriman barang sekarang bisa dilacak melalui fasilitas *online tracking* pada website [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id) yang dapat diakses oleh konsumen dengan memasukkan nomor resi yang terdapat pada nota pengiriman. Sehingga mampu memberikan letak keberadaan barang secara *real-time* dan estimasi waktu barang sampai sesuai dengan pilihan paket pengiriman. Namun dengan adanya fasilitas tersebut, ternyata jumlah pengiriman layanan JNE sebagai jasa kurir pengiriman paket dan barang khususnya PT. JNE Medan terus mengalami penurunan

**Tabel 1.1. Jumlah Pengiriman**

No	Tahun	Jumlah Pengiriman Paket Dan Barang PT. JNE Medan
1	2021	590.000
2	2022	484.000
3	2023	374.000

Sumber : Data sekunder, diolah penulis, 2024)

Jumlah transaksi yang turun di setiap tahun, tentunya tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Penurunan jumlah transaksi yang terjadi pada JNE di Medan dikarenakan adanya masalah yang dihadapi konsumen pada saat penggunaan jasanya, menurunnya transaksi yang juga dapat dikatakan menurunnya loyalitas konsumen ini tentunya juga berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga yang di tawarkan pihak PT. JNE.

PT. JNE menjadi perusahaan jasa pengiriman dengan jenis layanan paling banyak dibanding kompetitornya, Berikut ini adalah beberapa layanan yang disediakan PT. JNE:

**Tabel 1.2. Daftar Jenis Layanan**

Perusahaan	Jenis Layanan	Tarif	ETD	Keterlambatan Pengiriman
JNE	YES	Rp.22.000/Kg	1 Hari	3 Hari
	REG	Rp.19.000/Kg	1-3 Hari	3-7 Hari
	OKE	Rp.15.000/Kg	3-4 Hari	4-10 Hari
	CTC	Rp.9.000/Kg	1-2 Hari	2 Hari
	JTR	Rp.40.000/10Kg	3-7 Hari	14 Hari
J&T	ECO	Rp.14.000/Kg	2-3 Hari	4 Hari
	EZ	Rp.19.000/Kg	1-2 Hari	2 Hari
Ninja Express	REG	Rp.11.000/Kg	2-3 Hari	3-5 Hari
	Same Day	Rp.18.000/Kg	1 Hari	2 Hari
SicCepat	REG	Rp.22.000/Kg	1-2 Hari	3 Hari
	Halu	Rp.15.000/Kg	2-3 Hari	4 Hari
ID EXPRESS	Standar	Rp.10.000/Kg	1 Hari	2 Hari

Sumber : Data sekunder, diolah penulis, 2024)

Pada Tabel 1.2 Berdasarkan data jenis-jenis layanan jasa pengiriman. PT. JNE menjadi perusahaan jasa pengiriman dengan jenis layanan paling banyak, akan tetapi untuk masalah keterlambatan pengiriman JNE memiliki estimasi keterlambatan lebih lama pada setiap layanannya dari kompetitornya seperti J&T dan ID Express. Layanan mendapat keluhan banyak yang mengeluhkan akan transaksi pengiriman JNE yang dinilai cukup lambat, barang yang dikirimkan tidak sesuai estimasi pengiriman ([www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id)). Selain itu terdapat masalah-masalah yang cukup sulit untuk dikelola seperti *human eror* dan faktor iklim dapat mengganggu proses pengiriman barang, masalah-masalah ini juga sering terjadi pada PT. JNE Medan. Dari tabel 1.2 juga diketahui bahwa jasa pengiriman PT. JNE menjadi jasa dengan tarif paling mahal diantara kompetitornya, Dengan harga yang relatif tinggi apabila tidak diimbangi dengan

kualitas pelayanan yang baik tentu akan berdampak buruk bagi keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan dan diruaikan sebelumnya, terdapat juga beberapa masalah terhadap layanan yang membuat konsumen kurang puas/kecewa menggunakan jasa PT. JNE Medan. Kekecewaan terhadap JNE Kantor Cabang Sumatera Utara bermacam-macam diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim serta hilangnya paket kiriman barang.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengiriman paket dan barang pada PT. JNE Medan di 3 tahun terakhir.
2. JNE memiliki jasa pengiriman dengan jenis layanan paling banyak, tetapi memiliki masalah estimasi keterlambatan pengiriman lebih lama dari kompetitornya
3. JNE menjadi jasa dengan tarif paling mahal diantara kompetitornya.
4. Terdapat banyak keluhan konsumen yang kurang puas/kecewa terhadap pelayanan jasa pengiriman PT. JNE Medan

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka secara spesifik penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?

7. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan terhadap peningkatan pelayanan agar menciptakan perusahaan yang lebih baik lagi.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi yang diperlukan serta perbandingan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas konsumen tercermin dari antusias konsumen atas produk atau jasa

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen 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 (Sangadji & Sopiah, 2013). Sedangkan (Griffin, 2010) menjelaskan loyalitas lebih diarahkan pada suatu perilaku, dimana wujud dari perilaku ini adalah pembelian secara berkala dan berdasarkan pada item pengambilan keputusan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) loyalitas konsumen adalah pembelian yang dilakukan sang konsumen secara berulang dan tetap. Dalam usaha, loyalitas merupakan kesediaan menurut konsumen tanpa adanya paksaan untuk terus melakukan pembelian yang berulang dalam sebuah produk yang dijualkan perusahaan pada jangka panjang, memakai produk barang dan jasanya secara berulang serta merekomendasikan produk tadi pada konsumen lain yang umumnya diklaim menggunakan *word of mouth* pada *global marketing*.

Menurut (Parasuraman, 2014) loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Dari uraian penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang sebagai suatu interaksi. Loyalitas ini menunjuk dalam pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

#### **2.1.1.2 Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Menurut (Griffin, 2010) loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Perlu diperhatikan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas mengingat loyalitas konsumen sangat dibutuhkan dalam membangun suatu bisnis. Menurut

(Adam, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Cognitive loyalty*. Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*).
- 2) *Affective loyalty*. Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan.
- 3) *Conative loyalty*. Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap conative (*behavioral intention*) yang di pengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek.
- 4) *Action loyalty*. Studi tentang mekanisme *intention* diubah menjadi aksi disebut *action control*. Dalam *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya yang ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak.

Sedangkan menurut (Bulan, 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain:

- 1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

## 2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

## 3) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

## 4) Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya. (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Sedangkan indikator loyalitas konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)\
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterprestasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Setiap

perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya (Lupiyoadi, 2013).

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan konsumen. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampainnya untuk menyesuaikan harapan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

#### **2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup konsumen dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan serta konsumen yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada konsumen ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017).

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan di adakanya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010).

### **2.1.2.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat

akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

- 5) Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Sedangkan (Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat konsumen merasa nyaman.

2) Fitur (*features*)

Fitur artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

3) Reliabilitas

Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

4) Konfirmasi (*conformance*)

Konfirmasi artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6) *Serviceability*

*Serviceability* artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staf.

#### 7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

#### 8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu sebagai berikut:

#### 1) Reliabilitas

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

#### 2) Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

#### 3) Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

#### 4) Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

## 5) Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan indikator dari kualitas pelayanan juga ada lima, yaitu :

### 1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

### 2) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

### 3) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

### 4) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

### 5) Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif.

Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020). Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk yang telah siap untuk di pasarkan, yaitu mencakup seluruh unsur yang terdapat dan mengikuti produk tersebut maka semakin banyak fasilitas yang diberikan untuk memperoleh suatu produk maka akan semakin tinggi nilai yang akan ditetapkan terhadap suatu produk (Daulay & Manaf, 2017).

Menurut (Fahmi, 2016) harga merupakan sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, di mana melalui harga perusahaan memperoleh pendapat. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arianty, Andriany, & Jasin, 2016).

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting

yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga adalah sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa. Secara umum harga merupakan jumlah total nilai yang menjadi pertukaran oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau kepemilikan atas jasa (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut (Buchari, 2014) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2013) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari penjelasan menurut ahli di atas, dapat disimpulkan harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

#### 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk

menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga tersebut agar harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan harapan perusahaan. Faktor-faktor yang

mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) adalah sebagai berikut :

#### 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

#### 2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

#### 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 4) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 5) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 6) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) ada beberapa faktor dan metode dalam menetapkan harga, yaitu:

##### 1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para konsumen untuk membeli atau kemauan konsumen untuk membeli.
- b) Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- c) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- d) Harga-harga produk substitusi.

## 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

## 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Ada beberapa metode dalam menetapkan harga berbasis laba yakni:

- a) Target keuntungan harga (*target profit pricing*)
- b) Target kembali pada harga penjualan (*target return on sales pricing*)
- c) Target laba investasi harga (*target return on investment pricing*)

## 4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga jual adalah:

### 1) Penawaran dan Permintaan

Karena hukum permintaan dan penawaran saling bertolak belakang, maka harga yang terbentuk adalah berdasarkan hasil permintaan dan penawaran tersebut, dimana konsumen dan penjual sama-sama mendapat keuntungan.

### 2) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan penetapan harga produk adalah sifat permintaan pasar, di mana sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan penetapan harga produk / penetapan harga jual saja, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan barangnya.

### 3) Persaingan pasar

Pasar persaingan biasanya terjadi pada barang yang dihasilkan pabrik dengan merk tertentu, di mana terjadi perbedaan harga antara satu merek dengan merek lainnya.

### 4) Biaya Produksi dan Pemasaran

Biaya-biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang / pabrik, dan lain sebagainya, yang secara cermat dihitung dan salah satunya digunakan untuk membuat penetapan harga produk, dimana pada posisi ini akan muncul harga pokok produksi.

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

(Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu:

#### 1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang diberikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat konsumen semakin loyal terhadap produk dan jasa. Hal ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat konsumen bangga dengan apa yang ditawarkan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa kecewa dan rasa kesenangan. Menurut (Sumarwan, 2011) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Menurut (Kotler, 2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

#### **2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen**

Ketika membangun sebuah bisnis, baik itu berupa produk maupun jasa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya ialah mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut baik secara langsung maupun

tak langsung akan berdampak pada perkembangan bisnis. Adapaun manfaat kepuasan konsumen menurut (Irine, 2013), yaitu sebagai berikut

- 1) Kepuasan konsumen merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan konsumen merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan konsumen merupakan asset perusahaan terpenting.
- 4) Kepuasan konsumen menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Konsumen dan perusahaan akan menjadi harmonis.
- 6) Konsumen puas akan kembali.
- 7) Konsumen yang puas mudah memberikan referensi

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar konsumen bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. (Dharmmesta & Irawan, 2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puasa apabila harapan terpenuhi.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut (Lupiyoadi, 2013) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosi, yaitu konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan (Mangkunegara, 2013), mengenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur – fiturnya ditawarkan dalam jasa.

- 2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

### 3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

### 4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain)

### 5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong segala hal tanggung jawab sosial.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*).
- 4) Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*).
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*).
- 6) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

Sedangkan (Kotler, 2013), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- 3) Menciptakan Citra Merek yaitu konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan jasa pengiriman JNE yang diberikan kepada pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap jasa itu sendiri, didalam memaksimalkan pengalaman para pelanggan dengan menyenangkan para pelanggan serta meminimalkan pengalaman para pelanggan yang kurang menyenangkan yang diterimanya. Seperti yang dikemukakan (Tjiptono & Chandra, 2016) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia kepada perusahaan. Jika pelanggan merasa hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan oleh jasa pengiriman JNE baik, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa pengiriman JNE tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019), (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) dan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, namun manfaatnya bagi konsumen ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, sehingga merasa puas setelah menggunakan produk. Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan produk jasa tersebut. Kepuasan bauran harga berkenaan dengan kebijakan seperti adanya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan adanya perbandingan harga diantara berbagai kelompok konsumen bagi produsen harga, yaitu nilai jasa yang jadi penerimaan dari penjual jasa tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tertentu beserta pelayanannya.

Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditetapkan dan ditawarkan pada suatu produk yang akan dibelinya, konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan kembali produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom, 2017); (Purnama et al., 2022); (Farisi & Siregar, 2020); dan (Bulan, 2016) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural

(tergantung system budaya) *social* (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan *personal* (tergantung preferensi atau setiap selera individu).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepuasan untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017); (Arianty, 2015),(Azhar, et al., 2018); (Gultom & Jufrizen, 2016), (Sari, et al., 2020); (Radiman, et al., 2018); (Gultom et al., 2014); (Jasin & Sriwahyuni, 2014) dan (Fahmi, 2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga sering diartikan sebagai nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang mahal sering memperlihatkan bahwa suatu produk itu berkualitas, sehingga konsumen menggunakannya karena mengharapkan manfaat yang dibutuhkan sesuai sehingga memberikan rasa puas. Tetapi adakalanya suatu produk yang mahal belum tentu membuat konsumen mrerasa puas.

Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut (Yoeti,

2014). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk jasa yang diperoleh pelanggan akan memberikan kepuasan baginya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa sehingga mendapatkan kepuasan (Daulay, et.al. 2020)

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handoko, 2017); (Rambe, Maksun, & Jasin, 2017); (Farida, Tarmizi, & November, 2016); dan (Hasanuddin, 2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

(Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang. Dikemukakan oleh (Ferrinadewi, 2008) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

(Lupiyoadi, 2013) menegaskan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh (Sari, et al., 2020); (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020); (Azhar et al., 2019); (Radiman et al., 2019); (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) dan (Azhar et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen**

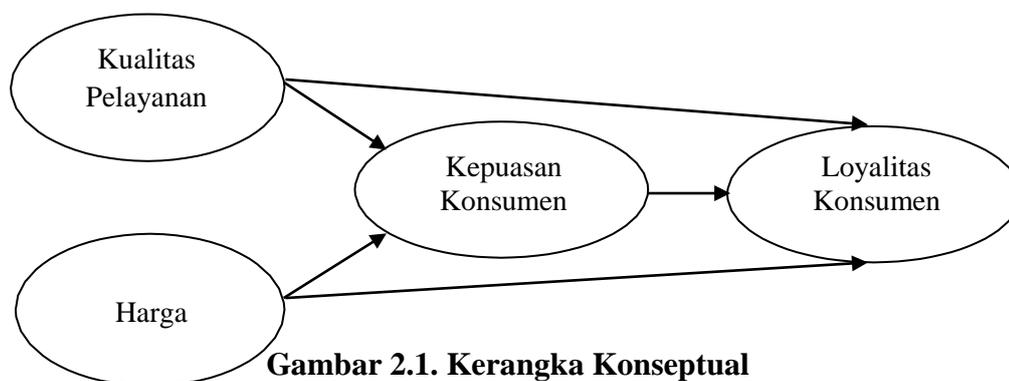
Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Bowen & McCain, 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. (Putra, Wimba, & Susanti, 2021) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap yang berasal dari pelayanan yang didapat. Menurut (Wijayanti & Wahyono, 2015) dan (Kukuh, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

### **2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen**

Harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau

layanan, bantuan dan bantuan pihak lain. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Harga menjadi salah satu hal penting dalam keputusan membeli produk atau jasa. Jika pelanggan mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Dewi, 2021); (Setyowati, 2017); dan (Wijayanti & Wahyono, 2015) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang dapat gambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.8 di bawah ini:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Ngraha Ekakurir (JNE) Medan.
4. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh Terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Juliandi et al., 2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

### 3.2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang sebagai suatu interaksi. Loyalitas ini menunjuk dalam pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Instrument yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

**Tabel 3.1. Indikator Loyalitas Konsumen**

Variabel	Indikator
Loyalitas Konsumen	Kesetiaan terhadap pembelian produk ( <i>repeat purchase</i> )
	Ketahanan terhadap pembelian produk ( <i>retention</i> )
	Mereferensikan secara total esistensi perusahaan ( <i>refferals</i> )

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

### 3.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah berdasarkan pendapat (Kotler & Armstrong, 2017), yaitu:

**Tabel 3.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik
	Empati
	Kehandalan
	Cepat Tanggap
	Jaminan

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

### 3.2.3 Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Instrument yang digunakan untuk mengukur harga adalah berdasarkan pendapat (Kotler & Armstrong, 2017), yaitu:

**Tabel 3.3. Indikator Harga**

Variabel	Indikator
<b>Harga</b>	Keterjangkauan harga
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

### 3.2.4 Kepuasan Konsumen

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Instrument yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah berdasarkan pendapat (Kotler, 2013), yaitu:

**Tabel 3.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Variabel	Indikator
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<i>Re-purchase</i>
	Menciptakan <i>word-of-mouth</i>
	Menciptakan citra merek
	Menciptakan keputusan pembelian

Sumber: (Kotler, 2013)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Jln.Sm.Raja Komp. Amplas Trade Center Blok F2.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2023 sampai dengan April 2024. Untuk rincian pelaksanaan peneliti dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5. Skedul Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Des 2023				Jan 2024				Feb 2024				Mar 2024				Apr 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■	■																		
	b. Pengajuan Judul				■	■																
2	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■													
	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal									■	■											
	b. Seminar Proposal											■										
3	c. Revisi Proposal												■									
	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket													■								
	b. Pengumpulan Data														■							
	c. Penyusunan Skripsi															■	■	■	■			
d. Sidang Skripsi																					■	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan (Juliandi et al., 2015) menyatakan populasi

merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan tahun 2023 sebanyak 374.000 orang.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir  
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 374.000 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{374.000}{1 + 374.000 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,97$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.6. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten

didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

### 1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

### 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

## **3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian

antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

#### 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai

*P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### 3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Y), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

##### **4.1.2 Identitas Responden**

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, durasi pemakaian jasa, pendapatan perbulan dan pekerjaan.

#### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 54 (54%) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 46 (46%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berjenis kelamin perempuan. Perempuan mungkin lebih cenderung mengirim atau menerima barang-barang seperti pakaian, kosmetik, perhiasan, atau barang-barang rumah tangga, yang seringkali memerlukan pengiriman ekspres atau kurir. Ini bisa menjadi alasan mengapa perempuan lebih banyak menggunakan jasa ekspedisi

#### 4.1.2.2 Durasi Pemakaian Jasa

Adapun identitas responden berdasarkan durasi pemakaian jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Jasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	4	4.0	4.0	4.0
	> 1 Kali	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 96 (96%) orang konsumen yang sudah menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) lebih dari 1 kali, dan 4 (4%) orang konsumen yang sudah

menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) baru 1 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) lebih dari 1 kali.

#### 4.1.2.3 Pekerjaan

Adapun identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	18	18.0	18.0	18.0
	Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	44.0
	PNS	12	12.0	12.0	56.0
	Tenaga Pendidik	31	31.0	31.0	87.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 31 (31%) orang konsumen yang bekerja sebagai tenaga pendidik, 26 (26%) orang konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta, 18 (18%) orang konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa, 13 (13%) orang konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta, dan 12 (12%) orang konsumen yang bekerja sebagai PNS. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang bekerja sebagai tenaga pendidik.

#### 4.1.2.4 Usia

Adapun identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
	25-34 Tahun	34	34.0	34.0	52.0
	34-44 Tahun	29	29.0	29.0	81.0
	45-54 Tahun	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.6 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 34 (34%) orang konsumen yang berusia 25-34 tahun, 29 (29%) orang konsumen yang berusia 34-44 tahun, 19 (19%) orang konsumen yang berusia 45-54, dan 18 (18%) orang konsumen yang berusia 18-24 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen berusia 25-34 Tahun.

#### 4.1.2.5 Pendidikan Terakhir

Adapun identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	18	18.0	18.0	18.0
	Diploma	25	25.0	25.0	43.0
	Sarjana	40	40.0	40.0	83.0
	Magister	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.7 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40 (40%) orang konsumen yang bergelar Sarjana, 25 (25%) orang konsumen yang bergelar Diploma, 18 (18%) orang konsumen yang masih SMA/SMK, dan 17 (17%) orang konsumen yang bergelar Magister. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang bergelar Sarjana.

### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

#### 4.1.3.1 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48	44	44	4	4	4	4	0	0	100	100
2	45	45	47	47	4	4	4	4	0	0	100	100
3	65	65	27	27	4	4	4	4	0	0	100	100
4	54	54	37	37	9	9	0	0	0	0	100	100
5	68	68	29	29	3	3	0	0	0	0	100	100
6	51	51	41	41	4	4	4	4	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari Tabel 4.8 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel loyalitas konsumen Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya secara teratur menggunakan layanan ekspedisi jne medan untuk pengiriman barang karena keandalan dan kualitas layanannya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden saya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali menggunakan ekspedisi jne medan untuk pengiriman barang berikutnya karena pengalaman positif yang saya miliki mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 3) Jawaban responden saya telah menjadi pelanggan setia ekspedisi jne medan selama bertahun-tahun karena konsistensi dalam menyediakan layanan yang memuaskan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- 4) Jawaban responden meskipun ada persaingan dengan penyedia jasa pengiriman lainnya, saya tetap memilih ekspedisi jne medan karena hubungan jangka

panjang yang saya bangun dengan mereka mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.

- 5) Jawaban responden saya sering merekomendasikan layanan ekspedisi jne medan kepada teman dan keluarga karena kepuasan saya terhadap pengalaman menggunakan layanan mereka mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 6) Jawaban responden saya merasa yakin untuk merekomendasikan ekspedisi jne medan kepada orang lain karena reputasi positif yang telah mereka bangun dan kualitas layanan yang konsisten mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	65	27	27	4	4	4	4	0	0	100	100
2	70	70	12	12	7	7	11	11	0	0	100	100
3	52	52	41	41	1	1	6	6	0	0	100	100
4	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
5	71	71	27	27	2	2	0	0	0	0	100	100
6	71	71	27	27	2	2	0	0	0	0	100	100
7	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
8	71	71	25	25	4	4	0	0	0	0	100	100
9	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
10	79	79	19	19	2	2	0	0	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya puas dengan kondisi kemasan barang yang dikirim oleh ekspedisi jne medan, terbungkus dengan baik dan aman selama perjalanan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65%.
- 2) Jawaban responden bukti fisik seperti kemasan yang rapi dan label pengiriman yang jelas menunjukkan profesionalisme ekspedisi jne medan dalam menyediakan layanan yang berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.
- 3) Jawaban responden pegawai ekspedisi jne medan selalu menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan kekhawatiran saya saat melakukan transaksi atau mengajukan pertanyaan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 4) Jawaban responden saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh ekspedisi jne medan karena respons positif dan pengertian mereka terhadap situasi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 5) Jawaban responden saya dapat mempercayai ekspedisi jne medan untuk mengirim barang saya tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 6) Jawaban responden ekspedisi jne medan terbukti dapat diandalkan dalam memberikan layanan pengiriman yang tepat waktu dan tanpa masalah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 7) Jawaban responden pegawai layanan pelanggan ekspedisi jne medan selalu responsif dan siap membantu dalam menangani setiap masalah atau pertanyaan yang saya miliki mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.

- 8) Jawaban responden saya menghargai tanggapan cepat dari ekspedisi jne medan terhadap permintaan atau masalah yang saya sampaikan kepada mereka mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 9) Jawaban responden saya merasa aman mengirimkan barang melalui ekspedisi jne medan karena mereka memberikan jaminan keamanan dan perlindungan terhadap paket saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 10) Jawaban responden jaminan pengiriman yang diberikan oleh ekspedisi jne medan memberi saya kepercayaan tambahan bahwa barang saya akan sampai dengan selamat ke tujuan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 79%.

#### 4.1.3.3 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Skor Angket Untuk Variabel Harga**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	35	35	9	9	1	1	0	0	100	100
2	60	60	30	30	9	9	1	1	0	0	100	100
3	58	58	32	32	9	9	1	1	0	0	100	100
4	68	68	22	22	9	9	1	1	0	0	100	100
5	58	58	32	32	9	9	1	1	0	0	100	100
6	63	63	33	33	4	4	0	0	0	0	100	100
7	50	50	44	44	6	6	0	0	0	0	100	100
8	49	49	46	46	5	5	0	0	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga layanan ekspedisi jne medan sangat terjangkau dan sesuai dengan budget saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh ekspedisi jne medan sangat bersaing dan dapat diakses oleh berbagai kalangan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60.
- 3) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh ekspedisi jne medan sangat sesuai dengan kemampuan finansial saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden ekspedisi jne medan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri ini mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68%.
- 5) Jawaban responden harga yang saya bayar kepada ekspedisi jne medan sebanding dengan kualitas layanan yang mereka berikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 6) Jawaban responden meskipun harganya terjangkau, saya tidak merasa bahwa kualitas layanan ekspedisi jne medan terganggu atau kurang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63%.
- 7) Jawaban responden manfaat yang saya dapatkan dari penggunaan layanan ekspedisi jne medan sepadan dengan harga yang saya bayar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh ekspedisi jne medan sangat masuk akal dan adil mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

#### 4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	70	28	28	2	2	0	0	0	0	100	100
2	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
3	69	69	25	25	4	4	2	2	0	0	100	100
4	57	57	33	33	7	7	3	3	0	0	100	100
5	68	68	25	25	7	7	0	0	0	0	100	100
6	51	51	41	41	4	4	4	4	0	0	100	100
7	48	48	41	41	4	4	7	7	0	0	100	100
8	55	55	35	35	9	9	1	1	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan konsumen bahwa:

- 1) Jawaban responden saya akan dengan senang hati menggunakan kembali layanan ekspedisi jne medan untuk pengiriman barang di masa mendatang mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70%.
- 2) Jawaban responden pengalaman positif saya dengan ekspedisi jne medan membuat saya yakin untuk memilih mereka lagi sebagai pilihan utama untuk kebutuhan pengiriman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 3) Jawaban responden saya sering merekomendasikan layanan ekspedisi jne medan kepada teman dan keluarga saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.

- 4) Jawaban responden saya senang berbagi pengalaman positif saya dengan menggunakan ekspedisi jne medan kepada orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden ekspedisi jne medan memiliki citra merek yang kuat di mata saya karena konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 6) Jawaban responden ekspedisi jne medan merupakan pilihan yang terpercaya dan profesional untuk kebutuhan pengiriman, yang menguatkan citra merek mereka di industri ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden pengalaman memuaskan saya dengan ekspedisi jne medan telah membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 8) Jawaban responden saya merasa yakin dan puas dengan keputusan pembelian saya, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka berikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### 4.2.1.1 Convergent Validity

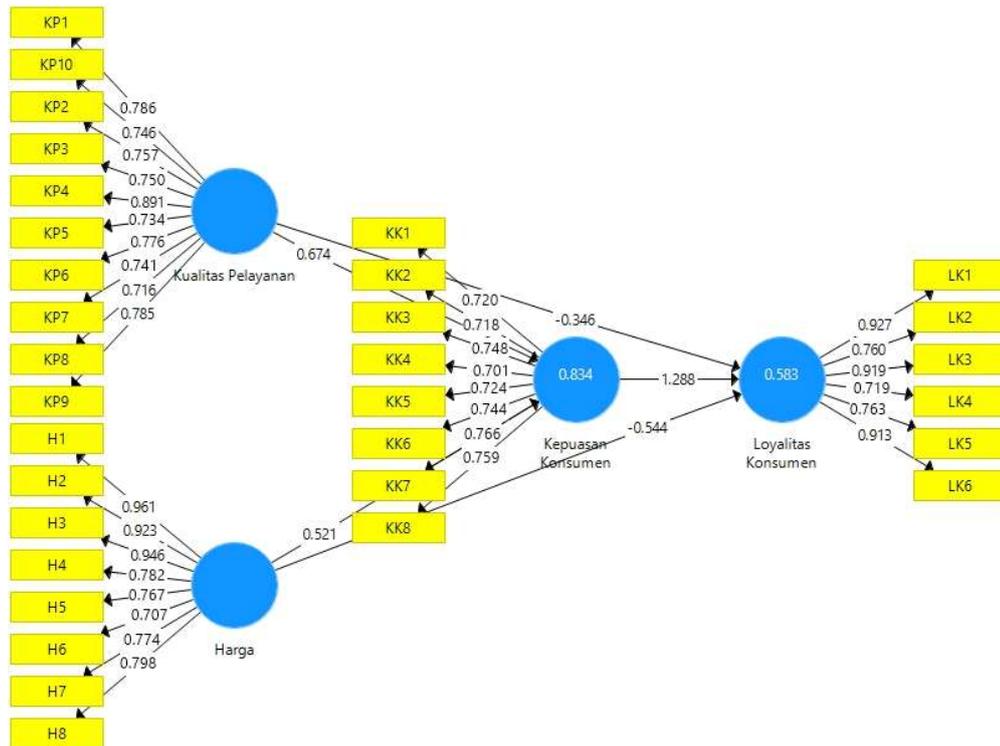
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

**Tabel 4.12. Outer Loading**

	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
H1	0,961			
H2	0,923			
H3	0,946			
H4	0,782			
H5	0,767			
H6	0,707			
H7	0,774			
H8	0,798			
KK1		0,720		
KK2		0,718		
KK3		0,748		
KK4		0,701		
KK5		0,724		
KK6		0,744		
KK7		0,766		
KK8		0,759		
KP1			0,786	
KP10			0,746	
KP2			0,775	
KP3			0,750	
KP4			0,891	
KP5			0,734	
KP6			0,776	
KP7			0,741	
KP8			0,716	
KP9			0,785	
LK1				0,927
LK2				0,760
LK3				0,919
LK4				0,719
LK5				0,763
LK6				0,913

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai/Valid.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.13. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,613
Kepuasan Konsumen	0,666
Kualitas Pelayanan	0,638
Loyalitas Konsumen	0,645

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0,53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.14. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Harga	0,730
Kepuasan Konsumen	0,829
Kualitas Pelayanan	0,848
Loyalitas Konsumen	0,729

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, 0,53-0,70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.15. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Harga	0,743
Kepuasan Konsumen	0,886
Kualitas Pelayanan	0,879
Loyalitas Konsumen	0,838

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.16. *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,834	0,831
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0,583	0,570

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.16 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.570 Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan Y (loyalitas konsumen) adalah sebesar 57% dengan demikian model tergolong moderate (sedang); *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.831. Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan Z (kepuasan konsumen) adalah sebesar 83,1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

##### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.17. F-Square**

	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Harga	1,595	0,267
Kepuasan Konsumen		0,660
Kualitas Pelayanan	2,670	0,076
Loyalitas Konsumen		

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas konsumen) memiliki nilai = 0,076, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (harga) terhadap Y (loyalitas konsumen) memiliki nilai = 0,267, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepuasan konsumen) memiliki nilai = 2,670, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (harga) terhadap Z (kepuasan konsumen) memiliki nilai = 1,595, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (kepuasan konsumen) terhadap Y (loyalitas konsumen) memiliki nilai = 0,660, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

#### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau

pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.18. Direct Effect**

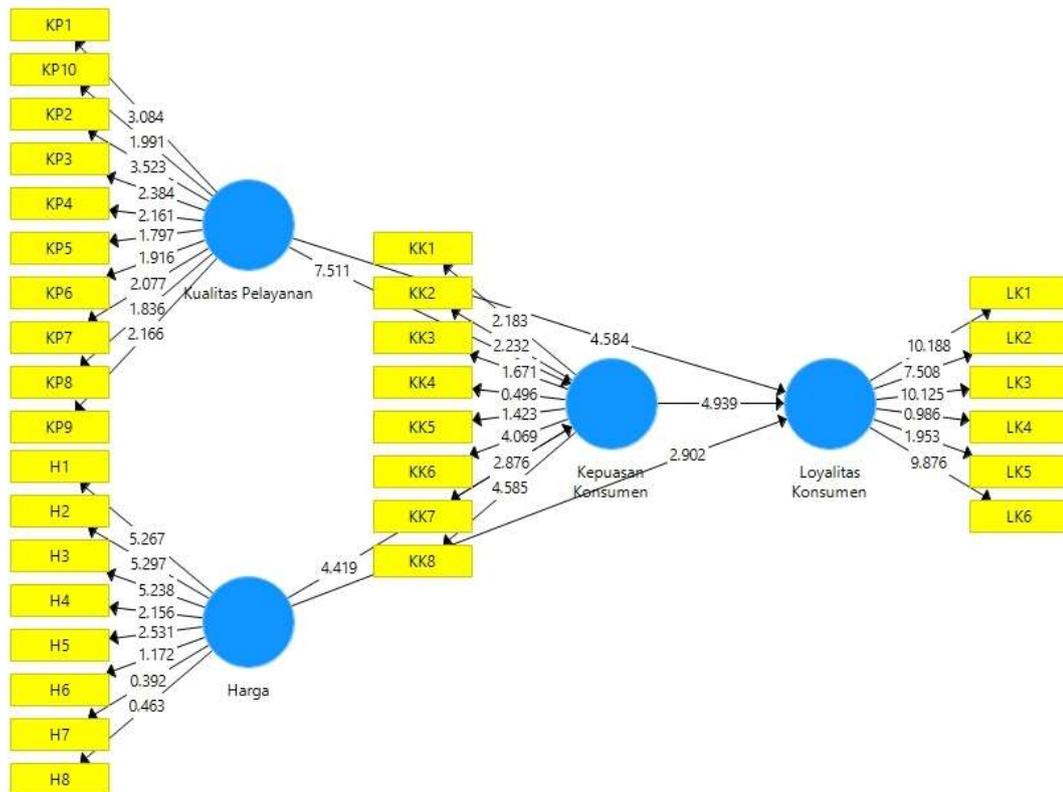
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,521	0,488	0,118	4,419	<b>0,000</b>
Harga -> Loyalitas Konsumen	-0,544	-0,458	0,187	2,902	<b>0,004</b>
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	1,288	1,164	0,261	4,939	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,674	0,664	0,090	7,511	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	-1,146	-1,116	0,219	4,584	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,584$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,902$  dan  $P-Value = 0.004 < 0.05$  artinya, pengaruh X (harga) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,511$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepuasan konsumen) adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,419$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X2 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepuasan konsumen) adalah positif dan signifikan.

5) Z terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,939$  dan  $P-Values = 0.000 < 0.05$ , artinya, pengaruh Z (kepuasan konsumen) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

## 2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai  $P-Values < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan konsumen), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/loyalitas konsumen).

- 2) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan konsumen), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/loyalitas konsumen).

**Tabel 4.19. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,670	0,575	0,185	3,618	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,867	0,771	0,197	4,413	<b>0,000</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.19 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 4,413, dengan  $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$  (signifikan), maka kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 3,618 dengan  $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$  (signifikan), maka kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.20. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,521	0,488	0,118	4,419	<b>0,000</b>
Harga -> Loyalitas Konsumen	-0,544	-0,458	0,187	2,902	<b>0,004</b>
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	1,288	1,164	0,261	4,939	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,674	0,664	0,090	7,511	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	-1,146	-1,116	0,219	4,584	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas pelayanan) dan Y (loyalitas konsumen) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,584 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (harga) dan Y (loyalitas konsumen) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 2,902 dengan *P-Values*  $0.004 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas pelayanan) dan Z (kepuasan konsumen) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 7,511 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (kualitas pelayanan) dan Z (loyalitas konsumen) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,419 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (kepuasan konsumen) dan Y (loyalitas konsumen) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,939 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya kualitas pelayanan jasa pengiriman JNE yang diberikan kepada pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap jasa itu sendiri, didalam memaksimalkan pengalaman para pelanggan dengan menyenangkan para pelanggan serta meminimalkan pengalaman para pelanggan yang kurang menyenangkan yang diterimanya. Seperti yang dikemukakan (Tjiptono & Chandra, 2016) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia kepada perusahaan. Jika pelanggan merasa hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan oleh jasa pengiriman JNE baik, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa pengiriman JNE tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019), (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) dan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, namun manfaatnya bagi konsumen ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, sehingga merasa puas

setelah menggunakan produk. Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan produk jasa tersebut. Kepuasan bauran harga berkenaan dengan kebijakan seperti adanya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan adanya perbandingan harga diantara berbagai kelompok konsumen bagi produsen harga, yaitu nilai jasa yang jadi penerimaan dari penjual jasa tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tertentu beserta pelayanannya.

Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditetapkan dan ditawarkan pada suatu produk yang akan dibelinya, konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan kembali produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom, 2017); (Purnama et al., 2022); (Farisi & Siregar, 2020); dan (Bulan, 2016) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) *social* (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan *personal* (tergantung preferensi atau setiap selera individu).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepuasan untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015); (Azhar, et al., 2018); (Gultom & Jufrizen, 2016), (Sari, et al., 2020); (Radiman, et al., 2018); (Jasin & Sriwahyuni, 2014) dan (Fahmi, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga sering diartikan sebagai nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang mahal sering memperlihatkan bahwa suatu produk itu berkualitas, sehingga konsumen menggunakannya karena mengharapkan manfaat yang dibutuhkan sesuai sehingga memberikan rasa puas. Tetapi adakalanya suatu produk yang mahal belum tentu membuat konsumen merasa puas.

Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut (Yoeti, 2014). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk jasa yang diperoleh pelanggan akan memberikan kepuasan baginya. Harga merupakan sejumlah uang

yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa sehingga mendapatkan kepuasan (Daulay, et.al. 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handoko, 2017); (Rambe, Maksum, & Jasin, 2017); (Farida, Tarmizi, & November, 2016); dan (Hasanuddin, 2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang. Dikemukakan oleh (Ferrinadewi, 2008) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

(Lupiyoadi, 2013) menegaskan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, et al., 2020); (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020); (Azhar et al., 2019); (Radiman et al., 2019); (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) dan

(Azhar et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan konsumen) menjadi mediator antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Bowen & McCain, 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. (Putra, Wimba, & Susanti, 2021) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap yang berasal dari pelayanan yang didapat. Menurut (Wijayanti & Wahyono, 2015) dan (Kukuh, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

#### **4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan konsumen) menjadi mediator antara harga dengan loyalitas konsumen. Harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Jika pelanggan mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Dewi, 2021); (Setyowati, 2017); dan (Wijayanti & Wahyono, 2015) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 100 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan analisis mendalam untuk memahami penyebab penurunan jumlah pengiriman paket selama 3 tahun terakhir. Ini bisa meliputi faktor-faktor seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan dengan penyedia jasa pengiriman lain, atau masalah internal dalam operasional.
2. JNE perlu meningkatkan akurasi estimasi waktu pengiriman agar lebih sesuai dengan realitas. Ini dapat dilakukan dengan memperbarui sistem pelacakan dan pengelolaan inventaris, meningkatkan koordinasi antara cabang-cabang, serta memperbaiki proses operasional untuk meminimalkan keterlambatan.
3. Perlu dipertimbangkan strategi penyesuaian tarif yang lebih kompetitif agar JNE tidak menjadi jasa pengiriman dengan tarif paling mahal di antara kompetitornya. Ini bisa meliputi peninjauan ulang struktur biaya, penawaran diskon atau paket promo, atau strategi diferensiasi layanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
4. JNE harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan pelanggan untuk mengatasi keluhan konsumen yang kurang puas. Ini bisa melibatkan pelatihan karyawan dalam komunikasi yang efektif, peningkatan responsivitas terhadap keluhan, dan perbaikan proses klaim atau pengembalian barang yang bermasalah

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi loyalitas konsumen hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N, Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662.
- Bowen, J. T., & McCain, S. L. C. (2015). Transisi program loyalitas: Sebuah komentar tentang “hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.” *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, 27(3), 415–430.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabeta.
- 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*, 5(2), 592–602.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan.
- Dewi, L. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Dharmmesta, B S, & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, M, Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. . *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.

- Fahmi, M. (2018). The Influence of Quality of Service, Relational Marketing and Corporate Image against The Loyalty of Suppliers in PT Raja Putra Manggala. *International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP)* (pp. 377–385).
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Riset Manajemen*, 1(1), 31–40.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 33–48.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Irawan, H. (2015). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputpindo. Jakarta: Harman Malau.
- Irine, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Jasin, H., & Sriwahyuni, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kukuh, F. I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Bandung: Refika Aditama.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.

- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentince Hall.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth. *EKOBISMAN*, 1(3), 241–261.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.

- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, S., & Limakrisna, N. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wiennata, A. A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 83–88. Universitas Diponegoro.
- Wijayanti, I. W., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1), 50–57.
- Yoeti, O. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

# LAMPIRAN

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Raihan Naufal Chitra (2005160347) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

- Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Durasi Penggunaan Jasa :  1 kali  > 1 kali
- Pendapatan/bulan :  < 2 juta  > 2 juta
- Pekerjaan :  Mahasiswa  Pegawai Swasta  PNS  
 Tenaga Pendidik  TNI/POLRI  
 Wiraswasta  Lainnya

**Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>)</b>					
1	Saya secara teratur menggunakan layanan Ekspedisi JNE Medan untuk pengiriman barang karena keandalan dan kualitas layanannya					
2	Saya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali menggunakan Ekspedisi JNE Medan untuk pengiriman barang berikutnya karena pengalaman positif yang saya miliki					
	<b>Ketahanan terhadap pembelian produk (<i>retention</i>)</b>					
3	Saya telah menjadi pelanggan setia Ekspedisi JNE Medan selama bertahun-tahun karena konsistensi dalam menyediakan layanan yang memuaskan					
4	Meskipun ada persaingan dengan penyedia jasa pengiriman lainnya, saya tetap memilih Ekspedisi JNE Medan karena hubungan jangka panjang yang saya bangun dengan mereka					
	<b>Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>refferals</i>)</b>					
5	Saya sering merekomendasikan layanan Ekspedisi JNE Medan kepada teman dan keluarga karena kepuasan saya terhadap pengalaman menggunakan layanan mereka					
6	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan Ekspedisi JNE Medan kepada orang lain karena reputasi positif yang telah mereka bangun dan kualitas layanan yang konsisten					

**Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bukti Fisik</b>					
1	Saya puas dengan kondisi kemasan barang yang dikirim oleh Ekspedisi JNE Medan, terbungkus dengan baik dan aman selama perjalanan					
2	Bukti fisik seperti kemasan yang rapi dan label pengiriman yang jelas menunjukkan profesionalisme Ekspedisi JNE Medan dalam menyediakan layanan yang berkualitas					
	<b>Empati</b>					
3	Pegawai Ekspedisi JNE Medan selalu menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan kekhawatiran saya saat melakukan transaksi atau mengajukan pertanyaan					
4	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh Ekspedisi JNE Medan karena respons positif dan pengertian mereka terhadap situasi saya					
	<b>Kehandalan</b>					
5	Saya dapat mempercayai Ekspedisi JNE Medan untuk mengirim barang saya tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan					
6	Ekspedisi JNE Medan terbukti dapat diandalkan dalam memberikan layanan pengiriman yang tepat waktu dan tanpa masalah					
	<b>Cepat tanggap</b>					
7	Pegawai layanan pelanggan Ekspedisi JNE Medan selalu responsif dan siap membantu dalam menangani setiap masalah atau pertanyaan yang saya miliki					
8	Saya menghargai tanggapan cepat dari Ekspedisi JNE Medan terhadap permintaan atau masalah yang saya sampaikan kepada mereka					
	<b>Jaminan</b>					
9	Saya merasa aman mengirimkan barang melalui Ekspedisi JNE Medan karena mereka memberikan jaminan keamanan dan perlindungan terhadap paket saya					
10	Jaminan pengiriman yang diberikan oleh Ekspedisi JNE Medan memberi saya kepercayaan tambahan bahwa barang saya akan sampai dengan selamat ke tujuan					

**Harga (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keterjangkauan harga</b>					
1	Harga layanan Ekspedisi JNE Medan sangat terjangkau dan sesuai dengan budget saya					
2	Harga yang ditawarkan oleh Ekspedisi JNE Medan sangat bersaing dan dapat diakses oleh berbagai kalangan					
	<b>Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</b>					
3	Harga yang ditawarkan oleh Ekspedisi JNE Medan sangat sesuai dengan kemampuan finansial saya					
4	Ekspedisi JNE Medan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri ini					
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>					
5	Harga yang saya bayar kepada Ekspedisi JNE Medan sebanding dengan kualitas layanan yang mereka berikan					
6	Meskipun harganya terjangkau, saya tidak merasa bahwa kualitas layanan Ekspedisi JNE Medan terganggu atau kurang baik					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
7	Manfaat yang saya dapatkan dari penggunaan layanan Ekspedisi JNE Medan sepadan dengan harga yang saya bayar					
8	Harga yang ditawarkan oleh Ekspedisi JNE Medan sangat masuk akal dan adil					

**Kepuasan Konsumen (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Re-purchase</i></b>					
1	Saya akan dengan senang hati menggunakan kembali layanan Ekspedisi JNE Medan untuk pengiriman barang di masa mendatang					
2	Pengalaman positif saya dengan Ekspedisi JNE Medan membuat saya yakin untuk memilih mereka lagi sebagai pilihan utama untuk kebutuhan pengiriman					
	<b><i>Menciptakan word-of-mouth</i></b>					
3	Saya sering merekomendasikan layanan Ekspedisi JNE Medan kepada teman dan keluarga saya					
4	Saya senang berbagi pengalaman positif saya dengan menggunakan Ekspedisi JNE Medan kepada orang lain					
	<b><i>Menciptakan citra merek</i></b>					
5	Ekspedisi JNE Medan memiliki citra merek yang kuat di mata saya karena konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas					
6	Ekspedisi JNE Medan merupakan pilihan yang terpercaya dan profesional untuk kebutuhan pengiriman, yang menguatkan citra merek mereka di industri ini					
	<b><i>Menciptakan keputusan pembelian</i></b>					
7	Pengalaman memuaskan saya dengan Ekspedisi JNE Medan telah membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri					
8	Saya merasa yakin dan puas dengan keputusan pembelian saya, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka berikan					

## Distribusi Jawaban Responden

LOYALITAS KONSUMEN							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	44	44.0	44.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	47	47.0	47.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	37	37.0	37.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	29	29.0	29.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>KUALITAS PELAYANAN</b>											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	18.0
	Setuju	12	12.0	12.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	27	27.0	27.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	27	27.0	27.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	62	62.0	62.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	25	25.0	25.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Sangat setuju	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>HARGA</b>											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	35	35.0	35.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	30	30.0	30.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	22	22.0	22.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	44	44.0	44.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	46	46.0	46.0	51.0
	Sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	33	33.0	33.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	11.0
	Setuju	41	41.0	41.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	35	35.0	35.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

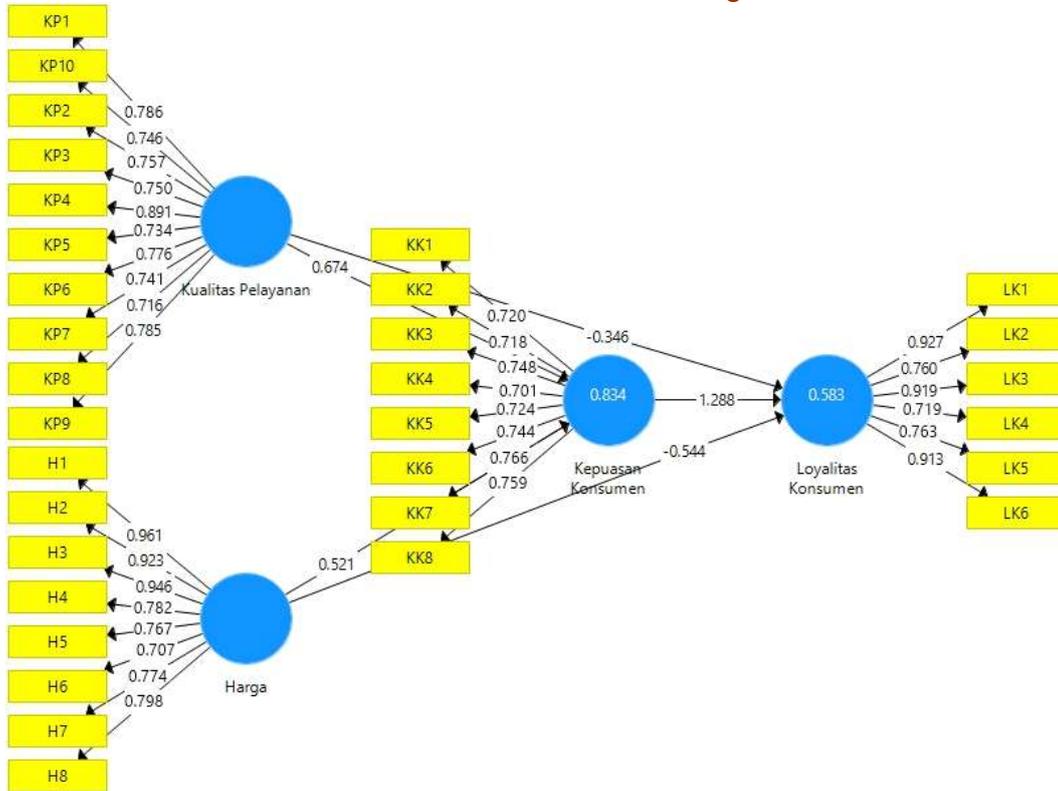
<b>Durasi Pemakaian Jasa</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	4	4.0	4.0	4.0
	> 1 Kali	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Pendapatan Perbulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	24	24.0	24.0	24.0
	> 2 Juta	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	18	18.0	18.0	18.0
	Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	44.0
	PNS	12	12.0	12.0	56.0
	Tenaga Pendidik	31	31.0	31.0	87.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
H1	0,961			
H2	0,923			
H3	0,946			
H4	0,782			
H5	0,767			
H6	0,707			
H7	0,774			
H8	0,798			
KK1		0,720		
KK2		0,718		
KK3		0,748		
KK4		0,701		
KK5		0,724		
KK6		0,744		
KK7		0,766		
KK8		0,759		
KP1			0,786	
KP10			0,746	
KP2			0,775	
KP3			0,750	
KP4			0,891	
KP5			0,734	
KP6			0,776	

KP7			0,741	
KP8			0,716	
KP9			0,785	
LK1				0,927
LK2				0,760
LK3				0,919
LK4				0,719
LK5				0,763
LK6				0,913

### **Discriminant Validity**

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,613
Kepuasan Konsumen	0,666
Kualitas Pelayanan	0,638
Loyalitas Konsumen	0,645

### **Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Harga	0,730
Kepuasan Konsumen	0,829
Kualitas Pelayanan	0,848
Loyalitas Konsumen	0,729

### **Composite Reliability**

	Composite Reliability
Harga	0,743
Kepuasan Konsumen	0,886
Kualitas Pelayanan	0,879
Loyalitas Konsumen	0,838

## **Analisis Model Struktural (Inner Model)**

### **R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,834	0,831
Loyalitas Konsumen	0,583	0,570

### **F Square**

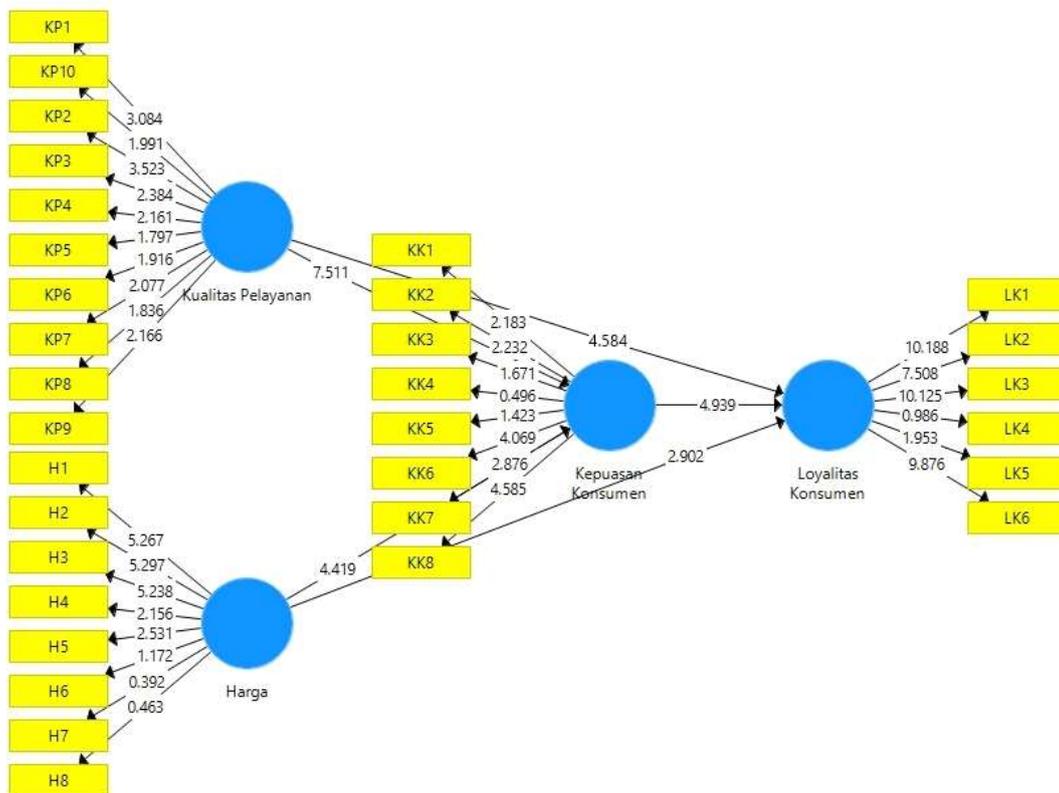
	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
Harga		1,595		0,267
Kepuasan Konsumen				0,660
Kualitas Pelayanan		2,670		0,076
Loyalitas Konsumen				

## Pengujian Hipotesis

### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,521	0,488	0,118	4,419	<b>0,000</b>
Harga -> Loyalitas Konsumen	-0,544	-0,458	0,187	2,902	<b>0,004</b>
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	1,288	1,164	0,261	4,939	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,674	0,664	0,090	7,511	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	-1,146	-1,116	0,219	4,584	<b>0,000</b>

Gambar Direct Effect



### Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,670	0,575	0,185	3,618	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,867	0,771	0,197	4,413	<b>0,000</b>

### Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,521	0,488	0,118	4,419	<b>0,000</b>
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,426	0,417	0,116	2,902	<b>0,004</b>
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	1,288	1,164	0,261	4,939	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,674	0,664	0,090	7,511	<b>0,000</b>
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0,521	0,554	0,118	4,418	<b>0,000</b>

### Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden Loyalitas Konsumen (Y)

LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	3	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	3
4	3	3	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5
2	2	2	4	5	2
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	3	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	3	5	5
2	2	2	5	4	2
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2
5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	3
4	3	3	4	5	4
4	5	5	3	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	3
4	3	3	4	5	4
4	5	5	3	5	4



2	3	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	2	4	3	3	3	3	4	3	3
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	4	5	5	5	5	4
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

### Harga (X2)

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4

5	5	5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	2	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	2	2	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	3	3	5	5
4	4	4	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	2	2
3	3	3	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	3	3	5	5
4	4	4	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	2	2
3	3	3	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5

## Kepuasan Konsumen (Z)

KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8
4	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	2	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	2	2	5
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	5	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5

4	5	4	4	5	2	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	2
4	4	5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	2	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	5	2	2	5
5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5

5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4