

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JNE
MARTUBUNG PADA MASYARAKAT
MEDAN LABUHAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : MUTIA AFANI
NPM : 2005160520
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 12 September 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

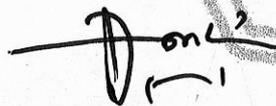
MEMUTUSKAN

Nama : MUTIA AFANI
NPM : 2005160520
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JNE MARTUBUNG PADA MASYARAKAT MEDAN LABUHAN.

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



Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si

PENGUJI II



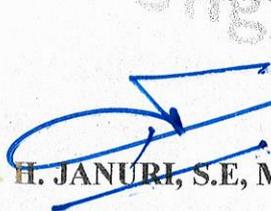
Irma Christiana SE., M.M

Pembimbing



Muhammad Fahmi, SE., M.Si

Ketua



Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.SI., CMA.

Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : MUTIA AFANI

NPM : 2005160520

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir : PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JNE
MARTUBUNG PADA MASYARAKAT MEDAN
LABUHAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing



MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : MUTIA AFANI
NPM : 2005160520
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JNE MARTUBUNG PADA MASYARAKAT MEDAN LABUHAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Perbaiki Labor belokang - lengkapi Daftar Gambar & Tabel	14/8/24	f
BAB 2	- setiap variabel lengkapi dengan indikator, unconfist dll - kutipan masuk ke Bab 5.	14/8/24	f
BAB 3	- Daftar Questioner di perbaiki utk sebar ke responden	14/8/24	f
BAB 4	- lengkapi sumber data tabel	6/9/24	f
BAB 5	- masukkan referensi kutipan ke Bab 5. - lengkapi saran.	6/9/24	f
Daftar Pustaka	- Lengkapi Daftar Pustales	6/9/24	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut Sidang Skripsi	13/9/24	f

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 13 September 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M



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

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Afani
NPM : 2005160520
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen JNE Martubung Pada Masyarakat Medan Labuhan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2024

Yang membuat pernyataan



Mutia Afani

ABSTRAK

PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JNE MARTUBUNG PADA MASYARAKAT MEDAN LABUHAN

Mutia Afani

Program Studi Manajemen

E-mail: mutiaafani@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 masyarakat Medan Labuhan sebagai konsumen JNE Martubung. 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 ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER LOYALTY AT JNE MARTUBUNG IN THE MEDAN LABUHAN COMMUNITY

Mutia Afani

Management Study Program

E-mail: mutiaafani@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. In this study, a sample of 100 respondents from the Medan Labuhan community, who are JNE Martubung customers, was used. 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

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir 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: **“Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen JNE Martubung Pada Masyarakat Medan Labuhan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir 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 tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda Alm. Basri dan Ibunda Siti Hajar tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang

serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

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

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

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

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2024
Penulis,

Mutia Afani
NPM. 2005160520

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Batasan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Uraian Teoritis.....	14
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	14
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	16
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.3 Harga	25
2.1.3.1 Pengertian Harga	25
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	26
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	27
2.1.3.4 Indikator Harga.....	30
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	32
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	33
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	34
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	35
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis Penelitian.....	42

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional.....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.1.2 Identitas Responden.....	54
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	57
4.1.3.1 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	57
4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	59
4.1.3.3 Variabel Harga (X2)	61
4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	62
4.2 Analisis Data	64
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
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	74
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	76
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	77
4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.....	78
4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	79
BAB 5 PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen JNE Martubung Medan Labuhan	4
Tabel 1.2 Daftar Jenis Layanan Beberapa Jasa Pengiriman	6
Tabel 1.3 Daftar Harga Beberapa Jasa Pengiriman	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	45
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 4.1 Skala Likert	54
Tabel 4.2 Identitas Responden Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian.....	55
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	57
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	59
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Harga (X2)	61
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	62
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.11 <i>AVE</i>	66
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i>	66
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.15 <i>F-Square</i>	68
Tabel 4.16 <i>Path Coeficient</i>	69
Tabel 4.17 <i>Indirect Efefct</i>	71
Tabel 4.18 <i>Total Effect</i>	72

DAFTAR GAMBAR

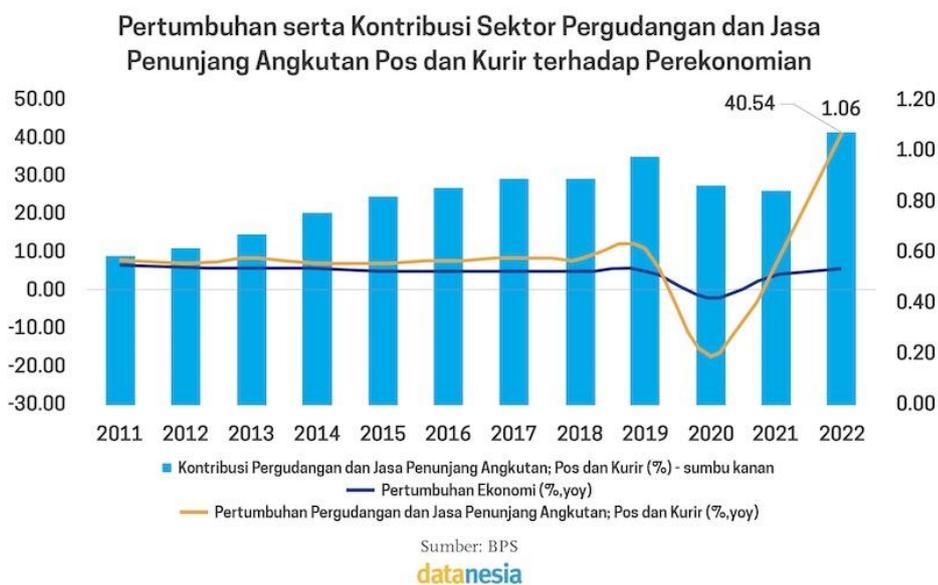
	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Jasa Kurir Tahun (2011-2022)	1
Gambar 1.2 Beberapa bisnis jasa kurir yang ada di Indonesia	2
Gambar 1.3 Layanan Pickup Paket Gratis di JNE Martubung.....	3
Gambar 1.4 Grafik Penurunan Konsumen JNE Martubung	4
Gambar 1.5 Jenis Layanan JNE	6
Gambar 1.6 Keluhan dari Layanan JNE Martubung.....	7
Gambar 2.1 kerangka Konseptual	42
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 2022 secara keseluruhan meningkat.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Jasa Kurir Tahun (2011-2022)

Dari tabel di atas, Pada tahun 2020 sektor pergudangan jasa penunjang angkutan pos dan kurir tekontraksi. Namun pada tahun berikutnya, sektor ini tumbuh 5,03%. Kemudian pada 2022, melonjak 40,53%-tertinggi dalam 10 tahun terakhir. 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 kepabean, impor barang, dokumen serta pengantaran.



Gambar 1.2. Beberapa bisnis jasa kurir yang ada di Indonesia

Sumber: infobrand.id (2024)

JNE menjadi primadona di bisnis jasa kurir. Dimana setiap bulannya lebih dari 1,2 juta orang (47,8%) telah mencari merek ini secara langsung di internet. Kemudian disusul SiCepat dengan 550 ribu pencarian (21,5%), lalu J&T 368 ribu (14,4%), Pos Indonesia 246 ribu (9,6%) dan TIKI 165 ribu (6,4%). 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 JNE menonjolkan keunggulannya agar dapat menjaga konsumen tetap terus loyal menggunakan jasanya. Hal ini dilakukan JNE Martubung di Medan Labuhan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, serta menjamin keamanan barang yang dikirim. Selain itu, JNE Martubung juga aktif dalam mendukung usaha kecil dan menengah di sekitar daerah tersebut dengan menyediakan berbagai layanan yang memudahkan proses pengiriman produk mereka ke berbagai wilayah. Dalam kegiatannya JNE Martubung di Medan Labuhan melayani pengiriman paket, dokumen, kendaraan, dll. JNE juga telah mengikuti kemajuan teknologi saat ini seperti layanan pickup paket gratis sehingga konsumen tidak perlu datang ke kantor JNE,

Layanan
SALES COUNTER **JNE**
MARTUBUNG

GRATIS JEMPUT

" Kami Siap Pick Up
Kiriman Anda "
" Anda Tetap dirumah
Untuk Kami "

KEBUTUHAN PICKUP GRATIS	
INFO PICKUP	JADWAL PICKUP
PAGI 07.00 - 11.00	AKAN DI JEMPUT SIANG HARI
SIANG 13.00 - 15.00	AKAN DI JEMPUT SORE HARI

NE : Estimasi Pickup sewaktu-waktu akan berubah, diinformasikan melalui SMS dan di konfirmasi dengan staf pickup delivery kami yg ada.

Call Center Kami :

0812-6294-2012
Jl. Pancing I, Martubung,
Kec. Medan Labuhan, Kota Medan



Gambar 1.3. Layanan Pickup Paket Gratis di JNE Martubung
Sumber: JNE Martubung

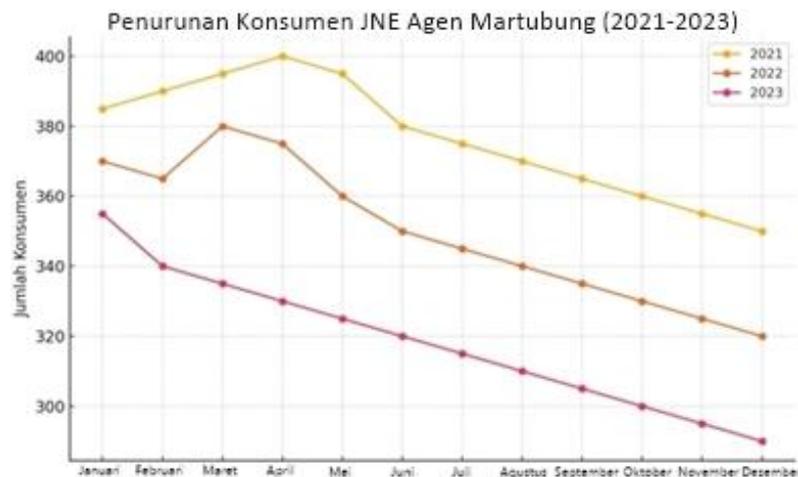
Pengiriman barang melalui JNE sekarang juga bisa dilacak melalui layanan *online tracking* pada website www.jne.co.id yang dapat diakses oleh konsumen dengan memasukkan nomor resi yang terdapat pada nota pengiriman. Sehingga mampu memberikan letak keberadaan barang secara *real-time* dan estimasi waktu barang sampai sesuai dengan pilihan paket pengiriman. Namun

dengan adanya layanan tersebut, ternyata jumlah konsumen terus mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel jumlah konsumen JNE Martubung di bawah ini.

Tabel 1.1. Data Jumlah Konsumen JNE Martubung Medan Labuhan

Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari	381	370	355
Februari	390	365	340
Maret	393	380	335
April	400	375	330
Mei	392	360	325
Juni	380	350	320
Juli	377	345	315
Agustus	370	340	310
September	368	335	305
Oktober	360	330	300
November	355	325	295
Desember	349	320	290
Total	4.615	4.295	3.820

Sumber : JNE Martubung (2024)



Gambar 1.4 Grafik Penurunan Konsumen JNE Martubung

Sumber : JNE Martubung (2024)

Dari tabel dan grafik di atas, terlihat bahwasanya jumlah konsumen JNE Martubung terus mengalami penurunan. Jumlah konsumen yang turun di setiap tahun, tentunya tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Penurunan yang terjadi pada JNE Martubung dikarenakan adanya beberapa masalah yang dihadapi konsumen pada saat penggunaan jasanya, seperti keterlambatan pengiriman,

kerusakan barang, atau ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan yang dipesan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk terus loyal pada suatu jasa, untuk itu JNE 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, 2019). 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.

JNE dikenal karena jangkauan layanannya yang luas, mereka memiliki jaringan yang mencakup hampir seluruh wilayah di Indonesia, bahkan hingga pelosok desa. Hal ini memastikan bahwa pelanggan dapat mengirim dan menerima barang dengan mudah di mana pun mereka berada. Kecepatan pengiriman menjadi salah satu keunggulan utama JNE. Mereka menawarkan berbagai pilihan layanan pengiriman dengan berbagai tingkat kecepatan, mulai dari regular hingga express, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut ini daftar beberapa jenis layanan JNE.



Gambar 1.5. Jenis Layanan JNE

Sumber: *pintarjualan.id*

Gambar diatas merupakan bentuk dari layanan yang ditawarkan oleh JNE, yaitu layanan pengiriman yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. JNE menyediakan berbagai macam jenis layanan diantaranya seperti YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), dan JTR (JNE *Trucking*).

Tabel 1.2. Daftar Jenis Layanan Beberapa Jasa Pengiriman

No	Perusahaan	Jenis Layanan	Keterlambatan Pengiriman
1	JNE	YES	3 Hari
		REG	3-7 Hari
		OKE	4-10 Hari
		JTR	14 Hari
2	J&T	ECO	4 Hari
		EZ	2 Hari
3	Ninja Express	REG	3-5 Hari
		Same Day	2 Hari
4	SicCepat	REG	3 Hari
		Halu	4 Hari
5	ID EXPRESS	Standar	2 Hari

Sumber : *Data sekunder, diolah penulis (2024)*

Pada Tabel 1.2 Berdasarkan data jenis-jenis layanan jasa pengiriman. JNE menjadi perusahaan jasa pengiriman dengan jenis layanan paling banyak, akan tetapi untuk masalah keterlambatan pengiriman JNE memiliki estimasi keterlambatan lebih lama pada setiap layanan nya dari kompetitor nya 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 bahkan hilang serta kurir yang tidak ramah. 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 JNE Martubung. Berikut beberapa keluhan-keluhan pelanggan mengenai layanan JNE Martubung yang dirasakan.



Gambar 1.6. Keluhan dari Layanan JNE Martubung

Sumber: <https://mediakonsumen.com/>

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak JNE Martubung terbilang belum cukup baik. Beberapa konsumen memberikan komentar negatif mengenai pelayanan yang mereka terima. Mereka mengatakan bahwa layanan pengiriman paket Yakin Esok Sampai (YES) sudah tidak bisa diandalkan. Pelayanan *customer service* dari pihak JNE pun masih belum bisa membantu dari adanya kesulitan yang mereka alami, pihak JNE dianggap kurang memberikan solusi dan tanggungjawab. Jika masalah dari

keluhan-keluhan konsumen seperti di atas tidak segera di perbaiki, secara maksimal tentu akan sangat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yang mana konsumen tersebut dan konsumen yang membaca keluhan tersebut tidak akan memutuskan untuk melakukan pengiriman paket secara berulang dengan menggunakan jasa pengiriman JNE Martubung.

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, 2019) 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. Dari fenomena yang dijelaskan dan diruaikan sebelumnya, diketahui beberapa masalah pada layanan yang membuat konsumen kurang puas/kecewa dalam menggunakan jasa JNE. Hal ini secara langsung juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal dalam menggunakan jasa JNE Martubung dikemudian hari.

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, 2019) 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.

JNE Martubung Medan, sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman di Medan, sangat bergantung pada loyalitas konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan bisnisnya. Konsumen yang merasa puas dengan kestabilan harga yang ditawarkan oleh JNE Martubung Medan cenderung untuk terus menggunakan layanan mereka. Dalam konteks ini, kestabilan harga yang konsisten dan kompetitif dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. berikut ini ditampilkan daftar harga dari jasa pengiriman JNE Martubung Medan dan beberapa jasa pengiriman barang lainnya.

Tabel 1.3. Daftar Harga Beberapa Jasa Pengiriman

Perusahaan	Jenis Layanan	Tarif
JNE	YES	Rp.22.000/Kg
	REG	Rp.19.000/Kg
	OKE	Rp.15.000/Kg
	CTC	Rp.9.000/Kg
	JTR	Rp.40.000/10Kg
J&T	ECO	Rp.14.000/Kg
	EZ	Rp.19.000/Kg
Ninja Express	REG	Rp.11.000/Kg
	Same Day	Rp.18.000/Kg
SicCepat	REG	Rp.22.000/Kg
	Halu	Rp.15.000/Kg
ID EXPRESS	Standar	Rp.10.000/Kg

Sumber : Data sekunder, diolah penulis (2024)

Dari tabel 1.3 juga diketahui bahwa jasa pengiriman 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. 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.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen JNE Martubung Pada Masyarakat Medan Labuhan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Terjadinya penurunan jumlah konsumen JNE Martubung 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 dan harga jasa pengiriman JNE.

1.3 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 konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan?
7. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan?

1.4 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 dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa JNE Martubung. Penelitian ini juga membatasi konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan peneliti mengenai teori dan praktek terkait kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran, serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan dapat memberikan referensi bagi Mahasiswa lain.

4. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai topik serupa atau memperluas cakupan penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

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 (Nainggolan et al., 2020). Sedangkan (Griffin, 2023) 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, 2020) 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 (Oliver, 2019) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan

tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. 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 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2023) tujuan dari dengan adanya *customer loyalty* adalah mengurangi biaya pemasaran. Sebab, tanpa perlu promosi yang berlebihan, perusahaan akan menikmati promosi dari pelanggan lama. Dengan demikian, semakin mudah perusahaan akan mengembangkan bisnisnya, lebih fokus melakukan inovasi produk, dan meninggalkan kompetitor.

Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, harapan-harapan para konsumennya yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut (Nainggolan et al., 2020), manfaat dari loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pendapatan yang stabil
- 2) Mengurangi biaya akuisisi pelanggan
- 3) Peningkatan pendapatan
- 4) Promosi dari mulut ke mulut
- 5) Peluang *Cross-Selling* dan *Upselling*

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, 2019) 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 (Griffin, 2023) 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. (Griffin, 2023) 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, 2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
- 3) *Referalls* (mereferensikan 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, 2019). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2020).

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan 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 & Hamdani, 2019).

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 Tujuan dan Manfaat 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, 2019).

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2019).

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 & Hamdani, 2019) 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, 2020) 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, 2020) 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.

Adapun menurut pendapat (Kotler & Armstrong, 2019) 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 murah nya harga suatu produk sifatnya relatif.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Adapun menurut (Stanton, 2012), memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut (Buchari, 2014) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2019) 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, 2020) 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, 2020) 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, 2021) 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

Terdapat empat indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2019) yaitu 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, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa kecewa dan rasa kesenangan. Menurut (Sumarwan, 2019) 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, Keller, & Chernev, 2022) 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 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. Adapun manfaat kepuasan konsumen menurut (Sari, 2019), 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. Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong

terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya..

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 & Hamdani, 2019) 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 akan 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, 2019), 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 (*realibility, 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 (Indrasari, 2019) untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Sedangkan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), 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

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat

eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2020).

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, 2020) 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 et al., 2019), (Radiman et al., 2018) dan (Fahmi et al., 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, 2020) 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 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 et al., 2017); (Farida et al., 2016); dan (Hasanuddin, 2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). 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. 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 & Hamdani, 2019) 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 et al., 2020); (Azhar et al., 2019); (Radiman et al., 2019); (Muis et al., 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

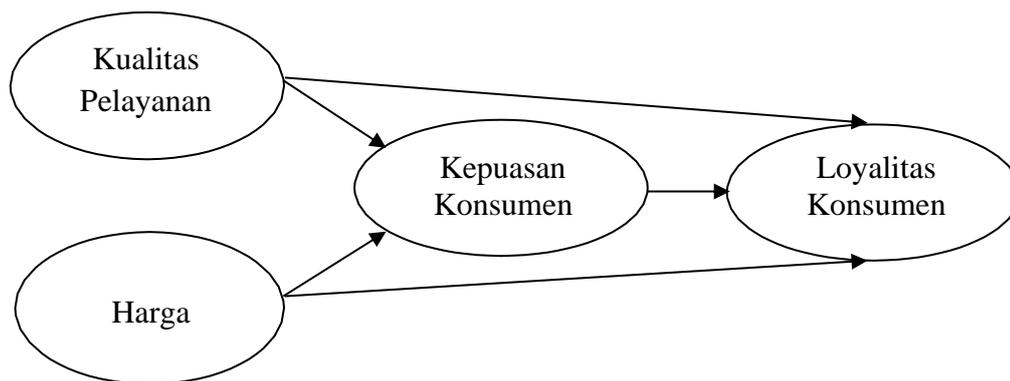
Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Bowen & McCain, 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, 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 kepelanggan 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 sebelumnya, terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen yang dapat gambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus di uji empiris (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.

2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
4. Harga Berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.
7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

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:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen	1) Bukti fisik 2) Empati 3) Kehandalan 4) Cepat tanggap 5) Jaminan (Kotler & Armstrong, 2019)
Harga (X2)	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.	1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2019)
Kepuasan Konsumen (X2)	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.	1) <i>Re-purchase</i> 2) Menciptakan <i>word-of-mouth</i> 3) Menciptakan citra merek 4) Menciptakan keputusan pembelian (Kotler et al., 2022)

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Konsumen (Y)	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	1) <i>Repeat Purchase</i> 2) <i>Retention</i> 3) <i>Refferals</i> (Kotler & Keller, 2021)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah JNE Martubung. Jl. Pancing I, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2024 sampai dengan September 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																
		Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				September 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																	
	a. Observasi	■																
	b. Identifikasi masalah		■															
	c. Pengajuan Judul			■														
	d. Penyusunan Tugas akhir				■	■	■	■										
2	Pelaksanaan																	
	a. Bimbingan Tugas akhir							■										
	b. Seminar Tugas akhir								■									
	c. Revisi Tugas akhir									■								
3	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, 2020) 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. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan JNE Martubung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian digenapkan menjadi 100 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang sedang menggunakan JNE Martubung. Yang diambil sampelnya sebanyak 5 orang perhari.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Angket, 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 di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. 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: (Sugiyono, 2020)

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 mendeskripsikan 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 & Latan, 2015). 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 pemrediksian. 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 konstraknya) 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 empat 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 & Latan, 2015). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang

diukur. Namun 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 & Latan, 2015) 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).

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).

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) Pengujian Hipotesis

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

a) *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).

b) *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.

c) *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 JNE Martubung. 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 JNE Martubung yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
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 menunjukkan 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 JNE Martubung 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	1-3 Kali	22	22.0	22.0	22.0
	4-6 Kali	47	47.0	47.0	69.0
	7-10 Kali	25	25.0	25.0	94.0
	> 10 Kali	6	6.0	6.0	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 47 (47%) orang konsumen yang sudah menggunakan jasa JNE Martubung 4-6 kali, 25 (25%) orang konsumen yang sudah menggunakan jasa JNE Martubung 7-10

kali, 22 (22%) orang konsumen yang sudah menggunakan jasa JNE Martubung 1-3 kali dan 6 (6%) orang konsumen yang sudah menggunakan jasa JNE Martubung lebih dari 10 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa JNE Martubung 4-6 kali.

4.1.2.3 Pendapatan Perbulan

Adapun identitas responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	26	26.0	26.0	26.0
	2,1 - 5 Juta	46	46.0	46.0	72.0
	5,1 - 10 Juta	24	24.0	24.0	96.0
	> 10 Juta	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 46 (46%) orang konsumen yang memiliki pendapatan perbulan 2,1-5 Juta, 26 (26%) orang konsumen yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari 2 Juta, 24 (24%) orang konsumen yang memiliki pendapatan perbulan 5,1-10 Juta dan 4 (4%) orang yang memiliki pendapatan perbulan di atas 10 Juta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang memiliki pendapatan perbulan 2,1-5 Juta.

4.1.2.4 Pekerjaan

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

Tabel 4.5. 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.

4.1.3 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 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen

No	Alternatif Jawaban											
	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 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel loyalitas konsumen Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya secara teratur menggunakan layanan ekspedisi JNE Martubung 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 Martubung 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 Martubung 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 Martubung 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 Martubung 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 Martubung 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 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Alternatif Jawaban											
	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 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya puas dengan kondisi kemasan barang yang dikirim oleh ekspedisi JNE Martubung, 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 Martubung dalam menyediakan layanan yang berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.
- 3) Jawaban responden pegawai ekspedisi JNE Martubung 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 Martubung karena respons positif dan pengertian mereka terhadap situasi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 5) Jawaban responden saya dapat mempercayai ekspedisi JNE Martubung untuk mengirim barang saya tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 6) Jawaban responden ekspedisi JNE Martubung 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 Martubung 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 Martubung 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 Martubung 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 Martubung 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 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	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 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga layanan ekspedisi JNE Martubung sangat terjangkau dan sesuai dengan budget saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh ekspedisi JNE Martubung sangat bersaing dan dapat diakses oleh berbagai kalangan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh ekspedisi JNE Martubung sangat sesuai dengan kemampuan finansial saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden ekspedisi JNE Martubung 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 Martubung 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 Martubung terganggu atau kurang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63%.
- 7) Jawaban responden manfaat yang saya dapatkan dari penggunaan layanan ekspedisi JNE Martubung sepadan dengan harga yang saya bayar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh ekspedisi JNE Martubung 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 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

No	Alternatif Jawaban											
	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 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan konsumen bahwa:

- 1) Jawaban responden saya akan dengan senang hati menggunakan kembali layanan ekspedisi JNE Martubung untuk pengiriman barang di masa mendatang mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70%.
- 2) Jawaban responden pengalaman positif saya dengan ekspedisi JNE Martubung 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 Martubung 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 Martubung kepada orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden ekspedisi JNE Martubung 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 Martubung 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 Martubung 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.

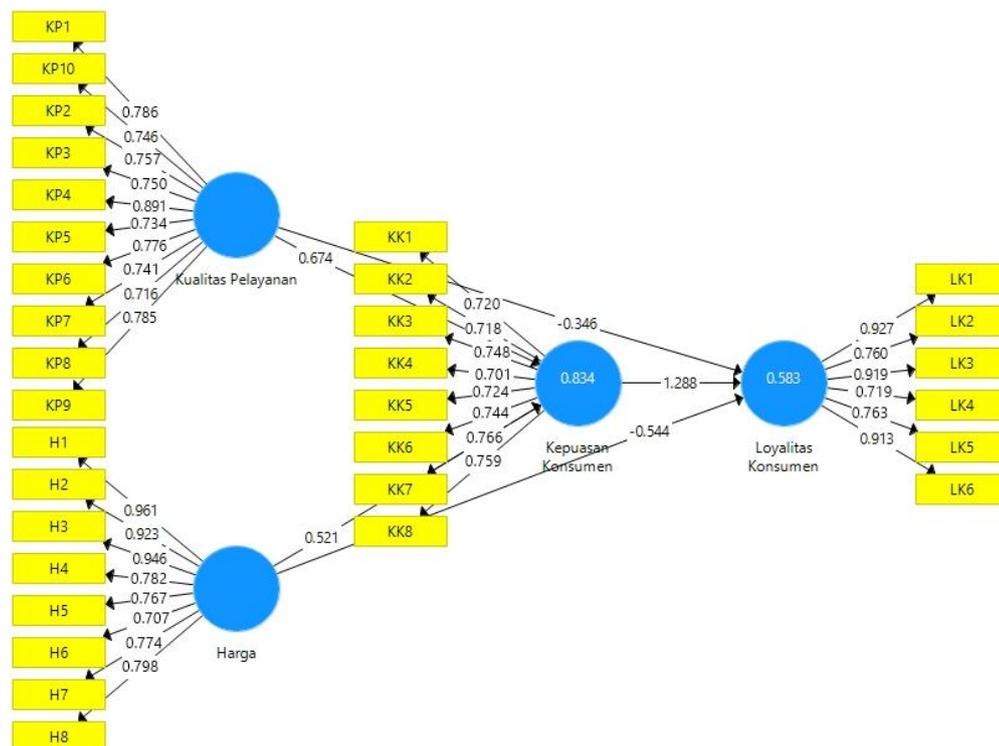
Tabel 4.10. Outer Loading

	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.



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 reflektif 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 4.11. 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 4.12. 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 4.13. 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 struktural 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 4.14. *R-Square*

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 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 4.15. *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 4.16. *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	0,000
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,544	-0,458	0,187	2,902	0,004
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	1,288	1,164	0,261	4,939	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,674	0,664	0,090	7,511	0,000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	1,146	1,116	0,219	4,584	0,000

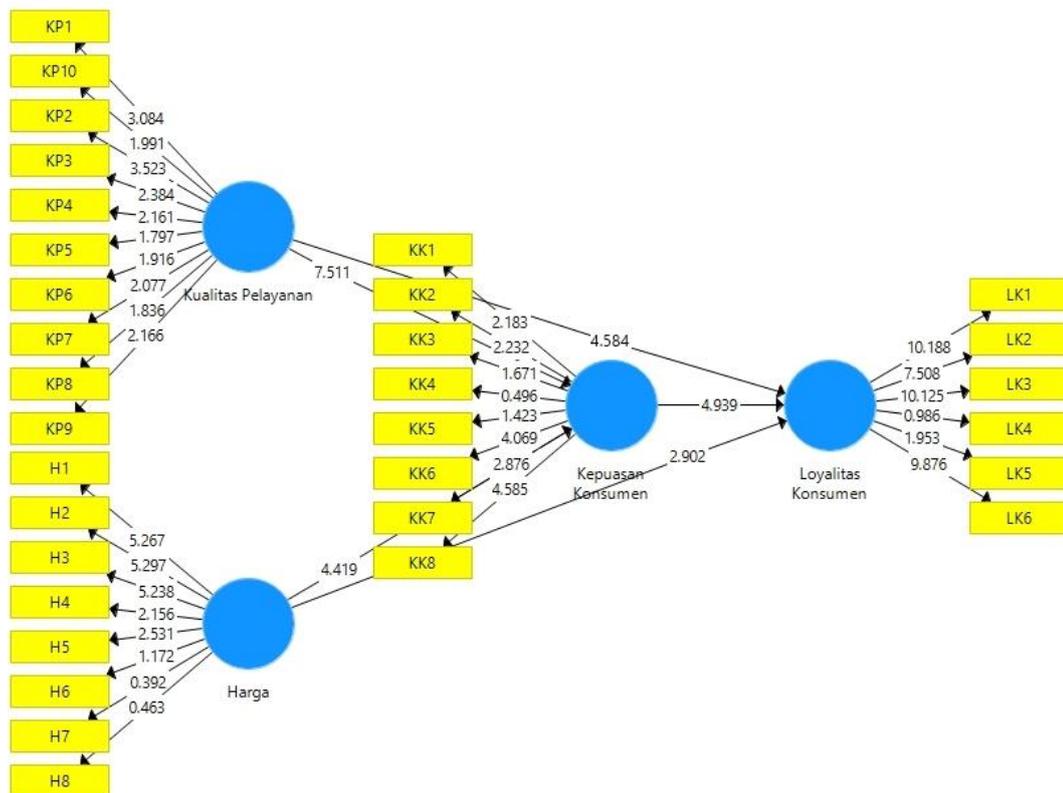
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

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-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 4.17. *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	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,867	0,771	0,197	4,413	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,413, dengan *P-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 $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (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 4.18. 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	0,000
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,544	0,458	0,187	2,902	0,004
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	1,288	1,164	0,261	4,939	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,674	0,664	0,090	7,511	0,000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	1,146	1,116	0,219	4,584	0,000

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 secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ = 4,584 dan *P- Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara 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, 2020) 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 et al., 2019), (Radiman et al., 2018) dan (Fahmi et al., 2018) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, X_2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,902$ dan $P-Values$ 0.004 dengan taraf signifikan $0.004 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara 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.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, X_1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,511$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) 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.

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, X_2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(=O/STDEV) = 4,419$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara 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 et al., 2017); (Farida et al., 2016); dan (Hasanuddin, 2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(=O/STDEV) = 4,939$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). 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. 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 & Hamdani, 2019) 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 et al., 2020); (Azhar et al., 2019); (Radiman et al., 2019); (Muis et al., 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 secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,413$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan 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 secara simultan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,618$ dan $P-Values 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara harga 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 kepelanggan 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 (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 JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Martubung, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan JNE. Pelayanan yang memuaskan seperti ramah, cepat, dan responsif dapat membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman, sehingga mereka cenderung tidak berpindah ke perusahaan lain.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan. Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif atau sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka. Jika harga layanan dianggap sesuai dengan kualitas dan daya beli masyarakat, konsumen akan lebih cenderung setia menggunakan layanan JNE Martubung.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan. Kesimpulan ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan

mereka, hal itu akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap JNE Martubung.

4. Harga Berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan. Artinya, harga yang diberikan JNE Martubung memiliki pengaruh besar terhadap seberapa puas konsumen terhadap layanan mereka. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai atau terjangkau, mereka akan lebih puas dengan pengalaman menggunakan layanan tersebut.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan JNE Martubung, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Konsumen yang puas akan cenderung kembali menggunakan layanan yang sama karena mereka merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan. Ini berarti kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen JNE Martubung pada masyarakat Medan Labuhan. Harga yang kompetitif tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan harga yang

diberikan, maka kepuasan tersebut akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap JNE Martubung.

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. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- 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.
- 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, Muhammad. (2018). The Influence Of Quality Of Service, Relational Marketing And Corporate Image Against The Loyalty Of Suppliers In Pt Raja Putra Manggala. *Nternational 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.
- 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., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2023). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (R. Medya, Y. Sumiharti, W. C. Kristiaji, & D. K. Yahya, Eds.). 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.
- Hair, J. R., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: Workbook*. Heiderberg: Springer.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Martubung. *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.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2015). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo. Jakarta: Harman Malau.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. New York: World Health Organization
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen : Edisi Revisi*. 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.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Et Al. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Oliver, O. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, Dan Strategi)*. Depok: Andi.
- 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.
- Sari, I. D. (2019). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- 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 Dayasaing*, 18(2), 102–112.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.

- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. 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.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Mutia Afani (2005160520) 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 **“Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen JNE Martubung Pada Masyarakat Medan Labuhan ”**.

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 : 1-3 kali 4-6 Kali
 7-10 Kali > 10 Kali
- Pendapatan/bulan : < 2 Juta 2,1 - 5 Juta 5,1-10 Juta
 > 10 Juta
- Pekerjaan : Mahasiswa Pegawai Swasta PNS
 Tenaga Pendidik TNI/POLRI Wiraswasta
 Lainnya

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase)					
1	Saya secara teratur menggunakan layanan Ekspedisi JNE Martubung untuk pengiriman barang karena keandalan dan kualitas layanannya					
2	Saya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali menggunakan Ekspedisi JNE Martubung untuk pengiriman barang berikutnya karena pengalaman positif yang saya miliki					
	Ketahanan terhadap pembelian produk (retention)					
3	Saya telah menjadi pelanggan setia Ekspedisi JNE Martubung selama bertahun-tahun karena konsistensi dalam menyediakan layanan yang memuaskan					
4	Meskipun ada persaingan dengan penyedia jasa pengiriman lainnya, saya tetap memilih Ekspedisi JNE Martubung karena hubungan jangka panjang yang saya bangun dengan mereka					
	Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (refferals)					
5	Saya sering merekomendasikan layanan Ekspedisi JNE Martubung kepada teman dan keluarga karena kepuasan saya terhadap pengalaman menggunakan layanan mereka					
6	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan Ekspedisi JNE Martubung 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
	Bukti Fisik					
1	Saya puas dengan kondisi kemasan barang yang dikirim oleh Ekspedisi JNE Martubung, terbungkus dengan baik dan aman selama perjalanan					
2	Bukti fisik seperti kemasan yang rapi dan label pengiriman yang jelas menunjukkan profesionalisme Ekspedisi JNE Martubung dalam menyediakan layanan yang berkualitas					
	Empati					
3	Pegawai Ekspedisi JNE Martubung 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 Martubung karena respons positif dan pengertian mereka terhadap situasi saya					
	Kehandalan					
5	Saya dapat mempercayai Ekspedisi JNE Martubung untuk mengirim barang saya tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan					
6	Ekspedisi JNE Martubung terbukti dapat diandalkan dalam memberikan layanan pengiriman yang tepat waktu dan tanpa masalah					
	Cepat tanggap					
7	Pegawai layanan pelanggan Ekspedisi JNE Martubung selalu responsif dan siap membantu dalam menangani setiap masalah atau pertanyaan yang saya miliki					
8	Saya menghargai tanggapan cepat dari Ekspedisi JNE Martubung terhadap permintaan atau masalah yang saya sampaikan kepada mereka					
	Jaminan					
9	Saya merasa aman mengirimkan barang melalui Ekspedisi JNE Martubung karena mereka memberikan jaminan keamanan dan perlindungan terhadap paket saya					
10	Jaminan pengiriman yang diberikan oleh Ekspedisi JNE Martubung memberi saya kepercayaan tambahan bahwa barang saya akan sampai dengan selamat ke tujuan					

Harga (X2)

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

Kepuasan Konsumen (Z)

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

**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
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
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	4	3
4	3	3	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	5	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5

Kualitas Pelayanan (X1)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
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
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	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	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	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	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

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	

Y5					
		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	

Y6					
		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	

KUALITAS PELAYANAN											
		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

X1					
		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	

X2					
		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	

X3					
		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	

X4					
		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	

X5					
		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	

X6					
		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	

X7					
		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	

X8					
		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	

X9					
		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	

X10					
		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	

HARGA											
		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

X1					
		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	

X2					
		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	

X3					
		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	

X4					
		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	

X5					
		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	

X6					
		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	

X7					
		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	

X8					
		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	

KEPUASAN KONSUMEN									
		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

Z1					
		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	

Z2					
		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	

Z3					
		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	
--	-------	-----	-------	-------	--

Z4					
		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	

Z5					
		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	

Z6					
		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	

Z7					
		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	

Z8					
		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	
--	-------	-----	-------	-------	--

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	

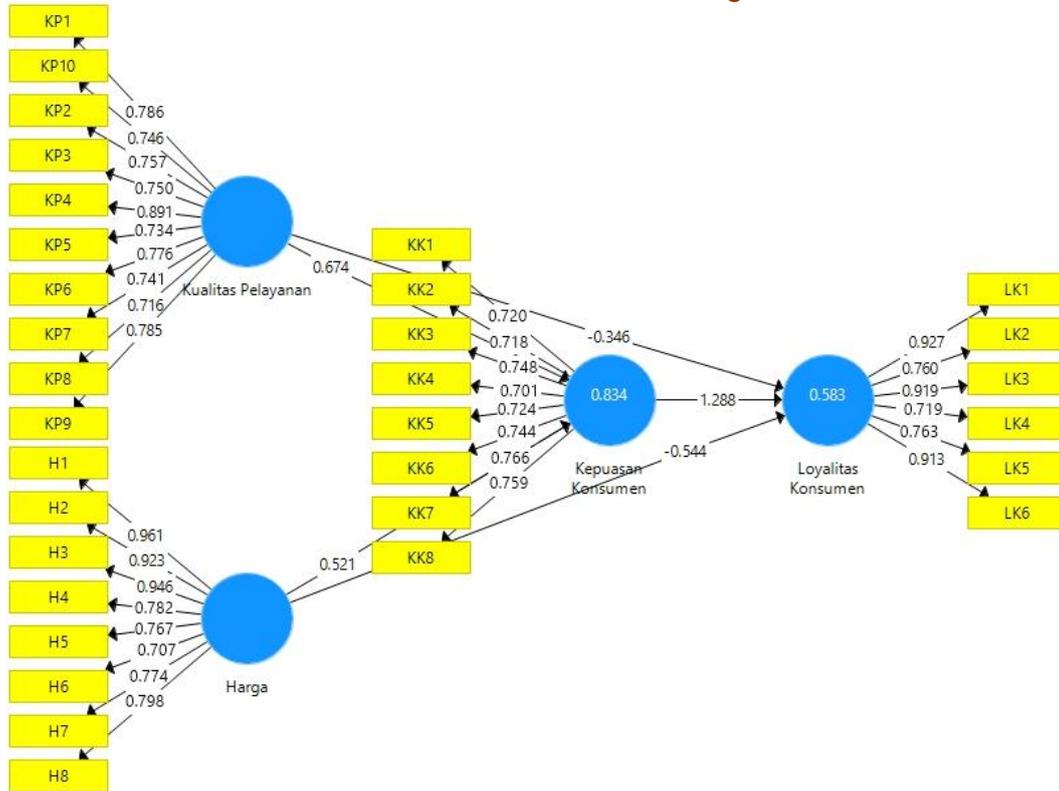
Durasi Pemakaian Jasa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Kali	22	22.0	22.0	22.0
	4-6 Kali	47	47.0	47.0	69.0
	7-10 Kali	25	25.0	25.0	94.0
	> 10 Kali	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	26	26.0	26.0	26.0
	2,1 - 5 Juta	46	46.0	46.0	72.0
	5,1 - 10 Juta	24	24.0	24.0	96.0
	> 10 Juta	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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	

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

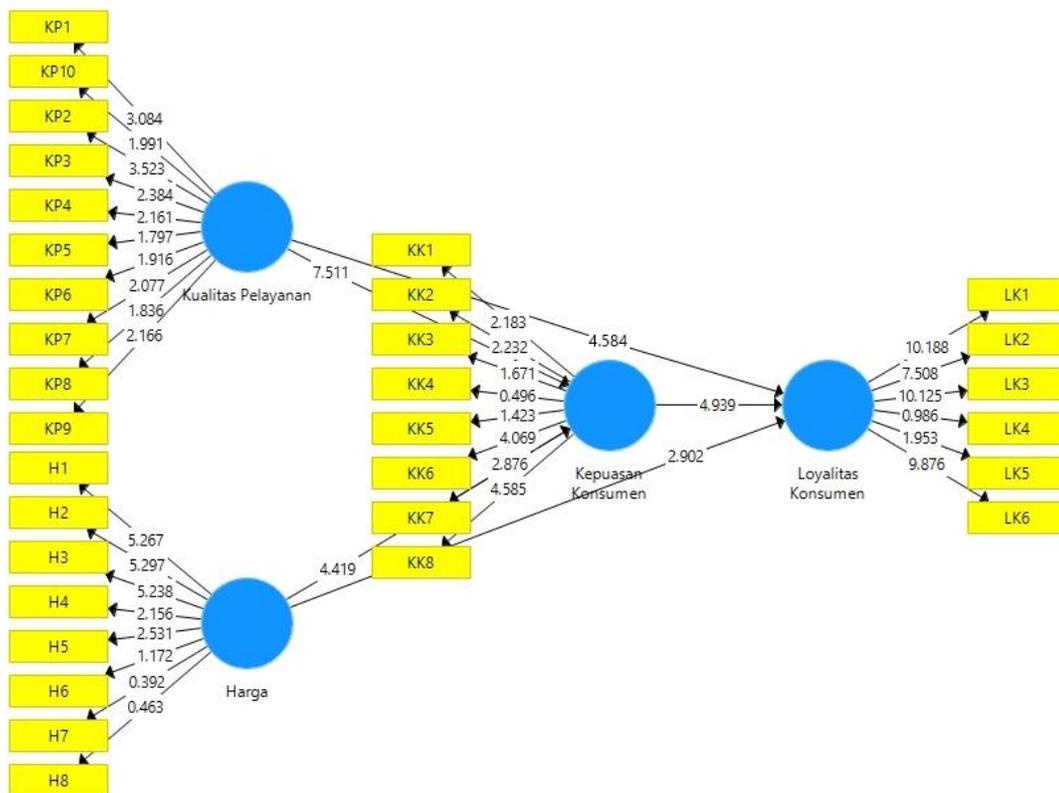
	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
Harga		1,595		0,267
Kepuasan Konsumen				0,660
Kualitas Pelayanan		2,670		0,076
Loyalitas Konsumen				

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	0,000
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,544	0,458	0,187	2,902	0,004
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	1,288	1,164	0,261	4,939	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,674	0,664	0,090	7,511	0,000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	1,146	1,116	0,219	4,584	0,000

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	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,867	0,771	0,197	4,413	0,000

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	0,000
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,544	0,458	0,187	2,902	0,004
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	1,288	1,164	0,261	4,939	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,674	0,664	0,090	7,511	0,000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	1,146	1,116	0,219	4,584	0,000