

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JNE EXPRESS

Satriyo Sambodo

Email : satriyo.sambodo1@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
55183, Telp & Fax : (0274) 387656

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence between perception service quality variables on customer satisfaction, perception service quality to customer loyalty, customer satisfaction on customer loyalty and perception service quality to customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable.

This research was conducted JNE Express Service Delivery In Yogyakarta with 156 samples with purposive sampling technique with SEM (Structural Equation Modeling) method that was processed using AMOS 24 program.

The results of this study indicate that perception service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, perception service quality has a significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, and perception service quality indirect effect to customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable.

Keywords: Perception Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan jasa untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang positif, sehingga memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas yang menguntungkan perusahaan.

Pada saat ini perkembangan zaman modern khususnya media online memberikan dampak yang sangat besar pada cara pembelian barang secara online atau yang sekarang disebut *Online Shop*. Dengan adanya budaya membeli secara online, perusahaan pengiriman paket harus memberikan identitasnya kepada pelanggan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya perusahaan-perusahaan pengiriman paket bermunculan.

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan layanan penjemputan barang oleh kurir, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan pegawai kantor lebih baik dari pada perusahaan pesaing. Layanan dengan mutu buruk, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas.

Apabila pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka tidak akan menggunakan layanan itu kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) untuk menentukan *service quality* dapat dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *tangible* (Bukti Fisik).

Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan bahwa demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan agar pelanggan puas dalam waktu yang lama maka dapat ditentukan dalam faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Oliver (1999) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan

akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang dan apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

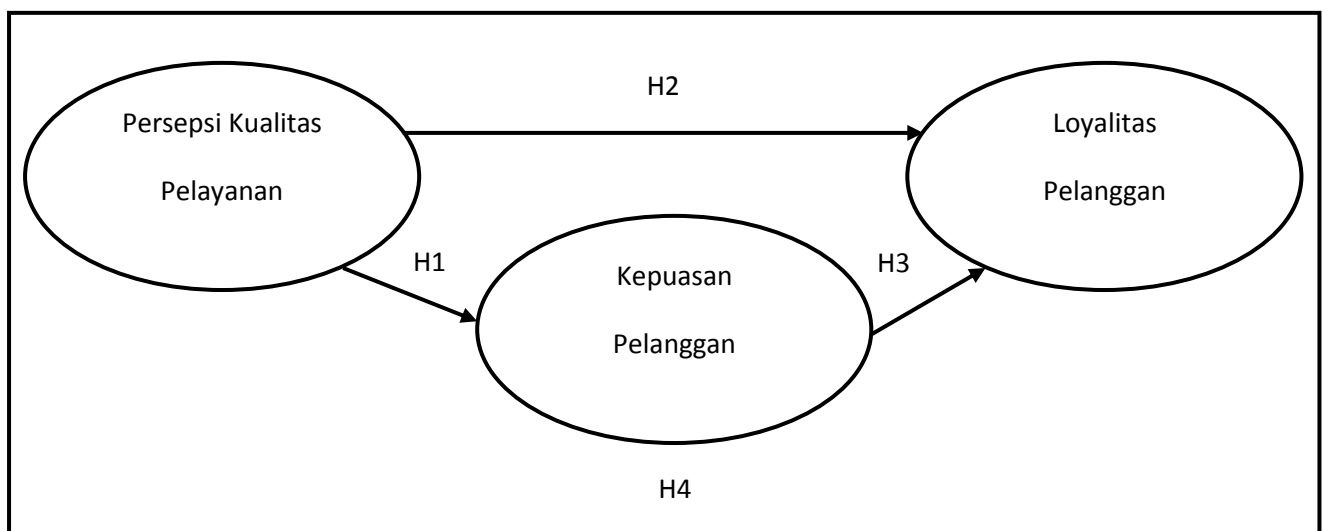
Menurut Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan bahwa demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan agar pelanggan puas dalam waktu yang lama maka dapat ditentukan dalam istilah SERVQUAL. Akan tetapi pelanggan yang loyal tidak terlepas dari sebuah kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal perlu adanya sebuah strategi atau faktor dominan, tetapi konsumen yang loyal tidak akan ada, apabila belum mencapai sebuah kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Model Penelitian



Sumber : diadaptasi dari Parasuraman et al (1988), Kotler (2016), Oliver (1999)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Presepsi Kualitas Pelayanan	Dalam menentukan <i>Service Quality</i> dapat dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL. Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Reliability</i> b. <i>Responsiveness</i> c. <i>Assurances</i> d. <i>Emphaty</i> e. <i>Tangibles</i>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang dan apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Kotler dan Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat kesenangan konsumen menggunakan layanan jasa. b. Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. c. Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas yang kuat merupakan keberhasilan perusahaan dalam menjalin <i>relationship</i> dengan konsumennya. Zeithaml (1996)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Continue purchasing</i> b. <i>Say positive thing</i> c. <i>Recommend friends</i>

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan dikelompokkan dalam jenis data primer seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2017), bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

Metode pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Express di Yogyakarta. Menurut Sekaran (2017), skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang di buat peneliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 5 poin.

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan jasa pengiriman barang JNE Express di Yogyakarta.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 156 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* menurut Ghozali (2011).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, menurut Sekaran (2017) teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2017).

Metode Analisis

Alat untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Menurut Ghozali (2011) *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan silmutan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

Menurut Ghozali (2011) ada 7 langkah yang dilakukan dalam analisis SEM yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori
2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)
3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural
4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan
5. Menilai Identifikasi Model Struktural
6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu seseorang yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE Express lebih dari dua kali dan berusia minimal 17 tahun. Kuesioner berjumlah 156 responden telah dikumpulkan dengan jawaban lengkap. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat dijelaskan pada bagian berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah perempuan yaitu dengan presentase laki-laki 62,2% dan perempuan 37,8%.

Selanjutnya untuk umur responden bahwa usia 17 - 25 tahun berjumlah 144 orang dengan presentase 92,3%, usia 26 - 35 tahun berjumlah 6 orang dengan presentase 3,8%, dan usia 36 - 45 tahun berjumlah 6 orang dengan presentase 3,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan JNE Express yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki usia 17 - 25 tahun.

Selanjutnya untuk pekerjaan responden bahwa yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 141 orang dengan presentase 90,4%, untuk responden TNI/POLRI/PNS sebanyak 4 orang dengan presentase 2,6%, untuk responden

Wiraswasta sebanyak 10 orang dengan presentase 6,4%, dan pekerjaan lainnya ada 1 orang dengan presentase 0,6%.

Selanjutnya untuk pendidikan responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 139 orang dengan presentase 89,1%, untuk responden pendidikan terakhir D3 sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6%, dan untuk pendidikan terakhir S1 sebanyak 16 orang dengan presentase 10,3%.

Selanjutnya untuk tempat tinggal responden yang tempat tinggal di kota Yogyakarta sebanyak 48 orang dengan presentase 30,8%, untuk responden yang tempat tinggal di Bantul sebanyak 70 orang dengan presentase 44,9%, untuk responden yang tempat tinggal di Gunungkidul sebanyak 4 orang dengan presentase 2,6%, untuk responden yang tempat tinggal di Kulon Progo sebanyak 5 orang dengan presentase 3,2%, dan responden yang tempat tinggal di Sleman sebanyak 29 orang dengan presentase 18,6%.

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan CFA, dikatakan valid jika nilai probabilitas $> 0,5$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Factor Loading	Batas	Keterangan
PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN	KP1	0,791	> 0,5	Valid
	KP2	0,773		Valid
	KP3	0,802		Valid
	KP4	0,799		Valid
	KP5	0,820		Valid
	KP6	0,661		Valid
	KP7	0,822		Valid
	KP8	0,814		Valid
	KP9	0,813		Valid
	KP10	0,702		Valid
	KP11	0,757		Valid
	KP12	0,732		Valid
	KP13	0,718		Valid
	KP14	0,774		Valid
	KP15	0,768		Valid
KEPUASAN PELANGGAN	KEP1	0,885	Valid	
	KEP2	0,795	Valid	
	KEP3	0,822	Valid	
LOYALITAS PELANGGAN	LOY1	0,785	Valid	
	LOY2	0,731	Valid	
	LOY3	0,811	Valid	
	LOY4	0,857	Valid	

Sumber: data primer yang diolah

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5 sebagai nilai batas suatu item kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,70 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,9563	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,8731		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,8743		Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

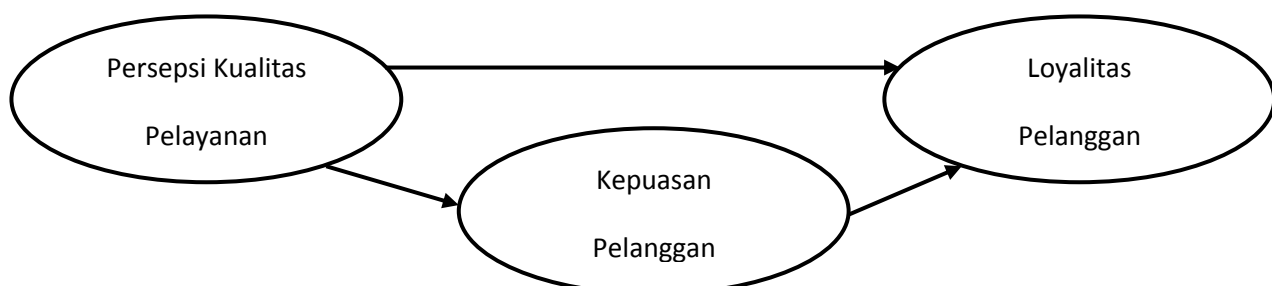
Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai dari CR (*Construct Reliability*) dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 maka seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal.

Hasil Penelitian

Pengembangan Model Berdasar Teori

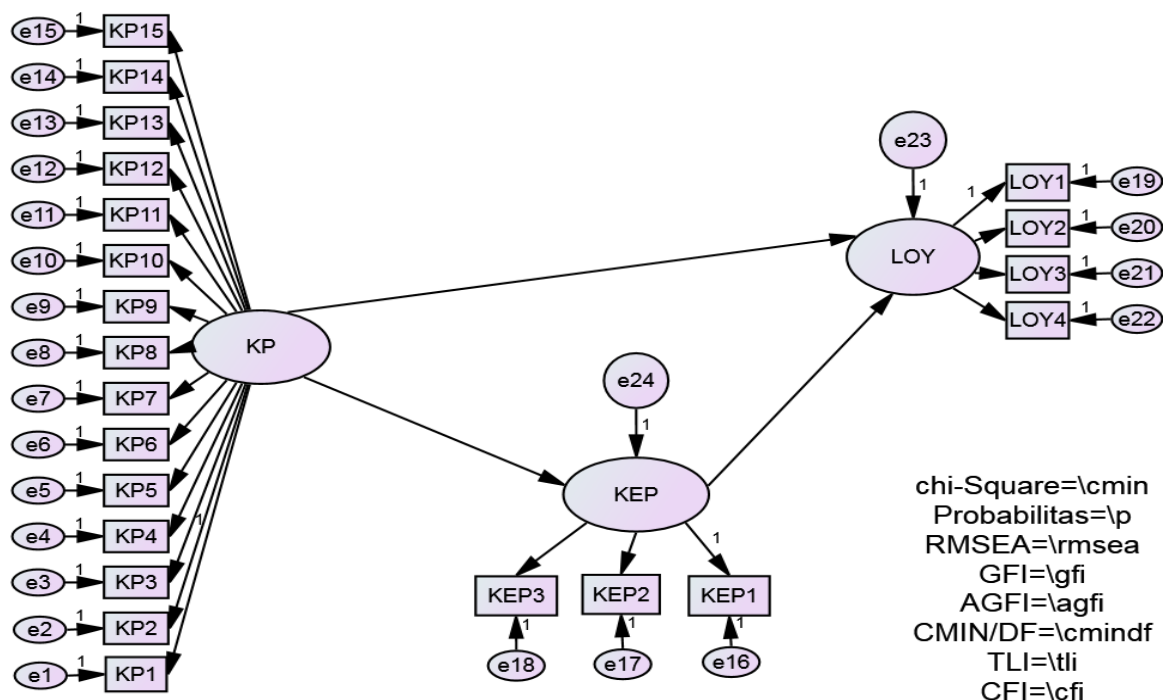
Pada penelitian ini variabel eksogen adalah persepsi kualitas pelayanan. Sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)



Gambar 4.1
Diagram Jalur

Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural



Sumber: data primer yang diolah

Gambar 4.2
Persamaan Struktural

Input Matriks dan Estimasi Model Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 156 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang di perlukan untuk uji SEM.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, output AMOS uji normalitas dilakukan dengan nilai CR (*critical ratio*) sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	.019	.094	-.691	-1.761
LOY3	2.000	5.000	.133	.679	-.711	-1.812

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY2	2.000	5.000	-.065	-.330	-.361	-.921
LOY1	2.000	5.000	-.063	-.321	-.490	-1.250
KEP3	2.000	5.000	-.346	-1.767	-.582	-1.484
KEP2	2.000	5.000	-.212	-1.083	-.614	-1.565
KEP1	2.000	5.000	-.353	-1.800	-.644	-1.641
KUA15	2.000	5.000	.042	.216	-.512	-1.306
KUA14	2.000	5.000	.136	.692	-.754	-1.921
KUA13	2.000	5.000	.364	1.855	-.607	-1.547
KUA12	2.000	5.000	-.230	-1.175	-.283	-.721
KUA11	2.000	5.000	.458	2.337	-.451	-1.150
KUA10	2.000	5.000	.035	.177	-.288	-.735
KUA9	2.000	5.000	.044	.226	-.512	-1.306
KUA8	2.000	5.000	-.101	-.514	-.502	-1.280
KUA7	2.000	5.000	.042	.213	-.629	-1.603
KUA6	2.000	5.000	-.145	-.740	-.412	-1.051
KUA5	2.000	5.000	-.177	-.903	-.648	-1.653
KUA4	2.000	5.000	.181	.923	-.544	-1.386
KUA3	2.000	5.000	-.080	-.406	-.811	-2.069
KUA2	2.000	5.000	-.525	-2.679	-.087	-.221
KUA1	2.000	5.000	.155	.790	-.645	-1.644
Multivariate					-8.518	-1.637

Sumber: data primer yang diolah

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.8, secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,637 berada di dalam rentang $\pm 2,58$. Maka analisis data dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

Identifikasi Outlier

Dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui data outliers dilihat melalui output AMOS yaitu *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan semua variabel berjumlah 22.

Hasilnya adalah 48,267, artinya semua data yang lebih besar dari 48,267 dinyatakan outlier multivariate. Dari hasil uji outliers tidak ada hasil yang outlier dikarenakan tidak ada yang lebih dari 48,267.

Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*.

Tabel 4.9
Notes For Model

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	47
Degrees of freedom (253 - 47):	206

Sumber: data primer yang diolah

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 206. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai df positif.

Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.10
Menilai goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,001	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,047	Fit
GFI	≥ 0.90	0,865	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,834	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,342	Fit
TLI	≥ 0.90	0,967	Fit
CFI	≥ 0.90	0,971	Fit

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 8

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,047 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian Fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,865. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian Marginal.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini

adalah 0,834. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian Marginal.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,342 menunjukkan bahwa model penelitian Fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,967 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian Fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,971 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian Fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan. Karena model sudah dinyatakan baik (*Fit*), maka tidak akan dilakukan modifikasi model. Maka akan dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam table berikut:

Tabel 4.11
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi Kualitas Pelayanan	.981	.102	9.648	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Persepsi Kualitas Pelayanan	.290	.124	2.335	0,020	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.363	.105	3.469	0,000	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan koefisien pengaruh antar variabel. Hasil dari analisis *regression weight* menunjukkan bahwa:

Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,981 dan nilai C.R 9,648 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi "Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,290 dan nilai C.R 2,335 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi "Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,363 dan nilai C.R 3,469 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi "Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.12
Standardized Direct Effects

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.793	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.297	.460	.000

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.13
Standardized Indirect Effects

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.365	.000	.000

Sumber: data primer yang diolah

Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,297 < 0,365$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H4) yang berbunyi "Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan dengan permodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 24, untuk menguji keempat hipotesis dengan judul penelitian "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan JNE Express, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan, sehingga belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti dalam mengukur loyalitas pelanggan hanya berdasarkan variabel persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, padahal masih banyak lagi variabel yang lain untuk mencapai loyalitas pelanggan, misalnya menambah variabel harga agar mampu menggambarkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.
2. Penelitian ini didasarkan pada sumber informasi dari responden, tetapi responden atau sample dalam penelitian ini belum dapat dikatakan merata atau menyeluruh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambahkan variabel baru seperti harga sebagai variabel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya untuk penyebaran kuesioner diharapkan diperluas kembali cakupan wilayahnya agar responden atau sample dapat merata.
2. JNE Express di Yogyakarta
 Bagi perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan dalam hal kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*), agar pelanggan merasa puas dan loyal dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Express khususnya di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianno, V., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Jne Ekspress Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Jne Cabang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural: Teori, dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed). Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Jimanto, R. B. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Kotler Phillip And Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *International Journal Of Organizational Innovation (Online)*.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: A Test Of Mediation. *International Business Research*.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata Po Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions In Fast-Food Restaurants. *International Journal Of Quality And Service Sciences*.
- Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang Shuttle Po. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business Edisi Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business Edisi Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaji, D. I., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Go-Jek Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Suryawan, S. (2013). Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Top Brand Award 2018. <http://www.topbrand-award.com>. Diakses pada Rabu, 31 Oktober 2018 Jam 20.45 WIB.