

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JASA JNE EKSPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING

(Studi Kasus JNE Cabang Kota Semarang)

Oleh: Vito Alfianno B.S

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: Official.vitoalfianno@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Oleh: Drs. Ngatno, M.M.

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Abstract

Price can affect the service quality while the service is directly proportional then the consumer will experience satisfaction with the services provided, if there has arisen satisfaction then the consumer can be loyal to the company. In this logistic delivery service JNE Express pay attention to price and quality of services so that consumers can feel satisfaction after using JNE services with expectation to make loyal consumers with JNE Express.

This study intend to determine the effect of price towards satisfaction, quality of services towards satisfaction, price and quality of services towards satisfaction, price towards loyalty, quality of services towards loyalty, price and quality of services towards loyalty, price towards loyalty through satisfaction, and quality of services towards loyalty through satisfaction. In this study the population are the consumers of JNE Semarang City by taking 100 samples. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The analysis technique using correlation test, determination test, simple regression test, signification test, sobel test, mediation test using SPSS version 16 application.

The result of this research indicate that the price has a significant effect towards satisfaction, quality of services has significant effect towards satisfaction, price and quality of services have effect towards satisfaction, satisfaction has effect towards loyalty, price has effect towards loyalty, quality of services has effect towards loyalty, price has effect towards loyalty through satisfaction partial mediation, quality of services has effect towards loyalty through satisfaction with partial mediation. Each hypothesis test has a significant 0.00.

As a suggestion JNE Semarang should maintain the price and quality of services level so that consumers will be satisfied with the service, so that consumers will loyal with JNE Semarang services.

Key Words: Price, Quality of Services, Satisfaction, and Loyalty

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat membuat dunia usaha sekarang ini semakin ketat dalam proses persaingan. Banyaknya kebutuhan dan

keinginan konsumen yang semakin bervariasi membuat para perusahaan melakukan inovasi dan peningkatan kualitas dalam produk dan layanannya. Pada era sekarang ini tidak hanya produk yang menjadi salah satu idola dalam

dunia bisnis, namun bisnis dalam bidang jasa juga semakin ketat dan saling berinovasi. Berbagai macam kualitas jasa yang sangat beragam dan kualitas pelayanan yang unggul menjadikan salah satu alasan memilih layanan jasa tersebut.

Pada saat ini persaingan perusahaan semakin ketat tanpa terkecuali yang terjadi saat ini pada penyedia jasa pengiriman bagi masyarakat luas, agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dalam kehidupan. Era globalisasi sekarang ini dimana masyarakat dunia bisnis maupun disibukkan dengan padatnya kegiatan baik sehari-hari, sehingga timbul adanya tuntutan untuk mengikuti perkembangan jaman dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan harga terjangkau dalam melakukan kegiatan proses pengirim barang yang baik. Salah satu penyedia layanan jasa pengiriman barang atau jasa *logistic* di Indonesia adalah JNE.

JNE adalah salah satu dari sekian banyak jasa *logistic* atau layanan pengiriman barang yang ada di Indonesia. JNE adalah layanan pengiriman barang berbadan swasta. Semenjak diberlakukan undang-undang No.38 Tahun 2009 tentang pos, perusahaan yang bergerak didalam bidang layanan pengiriman barang dapat berbentuk badan swasta. JNE menyediakan layanan pengiriman barang dalam berbagai bentuk berdasarkan jangka waktu dan jarak tempuh lokasi berdasarkan bentuk barang yang dikirim. Dunia usaha sekarang ini membutuhkan jasa layanan pengiriman barang secara kilat atau cepat.

Salah satunya JNE menyediakan layanan tersebut.

Bedasarkan teori Loyalitas pelanggan adalah loyalitas merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin, 2002, dalam Sinaga, 2010:17). Sedangkan menurut Muya Syaroh (dalam Sinaga, 2010:17), loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan *volume* penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan.

Salah satu penurunan penjualan juga dikarenakan adanya penurunan dari loyalitas. Pendapat ini berdasarkan dari teori menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan

untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang?
3. Apakah Harga dan Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang?
4. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang?
5. Apakah Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang?
7. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang?
8. Apakah Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada produk Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang?

Kerangka Teori

Harga

Harga adalah merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran menurut Tjiptono (2003 : 151)

Kualitas Jasa

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177)

Loyalitas

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Definisi Operasional

Definisi operasional ini menjelaskan karakteristik dari objek (JNE) kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasi, yang dapat

menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasional didalam riset (Jogiyanto,2010:62).

Definisi operasional disini adalah penjabaran dari faktor-faktor yang menyusun variabel dalam penelitian ini, yang disebut sebagai indikator penelitian. Berdasarkan definisi konsep yang telah dirumuskan, dapat disusun definisinya secara operasional yang disesuaikan dengan kondisi lapangan yang ada, sekaligus dapat dijabarkan indikator-indikator pengukuran masing-masing variabel, yaitu:

Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton,1998) :

1. Keterjangkauan harga (Murah / Mahal)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas jasa

Kualitas jasa adalah merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal, indikator-indikatornya berdasarkan Parasuraman, Zeithamal & Bery (Rangkuti, 2002: 29) mengkonversi dari kesepuluh dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

A. Reliabilitas/keandalan (*reliability*).

Indikatornya adalah:

1. Kesesuaian janji dengan jadwal penanganan dan pengambilan jasa yang telah disepakati.

2. Profesionalitas dalam melayani pelanggan.

3. Kecekatan dalam melayani pelanggan.

B. Daya tanggap (*responsiveness*). Indikatornya adalah:

1. Ketersediaan mendengarkan keluhan kesah pelanggan.

2. Kemudahan dalam akses pendaftaran maupun pembelian produk.

3. Kejelasan dalam menyampaikan informasi.

4. Kesadaran dalam melaksanakan tugas dengan cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu.

5. Kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

C. Jaminan (*assurances*). Indikatornya adalah:

1. Penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

2. Kesopanan dan keramahan dalam bersikap.

3. Respon dalam menangani keluhan pelanggan.

D. Empati (*emphaty*). Indikatornya adalah:

1. Pemberian pelayanan dan perhatian kepada pelanggan tanpa pilih-pilih.

2. Kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan.

3. Kemampuan sebagai pendengar yang baik sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan.

E. Bukti fisik (*Tangibles*). Indikatornya adalah:

1. Kondisi fisik dan kebersihan ruang tunggu (tersedia minuman dan makanan ringan, toilet, Timbangan, Transportasi Pingiriman, ruangan ber-AC dan non AC, koran serta TV).
2. Kerapian karyawan dalam berpenampilan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Indikatornya adalah:

- a. Tingkat Kesenangan Konsumen menggunakan layanan jasa
- b. Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
- c. Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- d. Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

Loyalitas

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola

pembelian ulang yang konsisten. Indikatornya adalah:

- a. Pembelian Konsisten
- b. Konsumen tidak beralih ke jasa lain
- c. Memberikan referensi produk kepada orang lain
- d. Konsumen senang menggunakan jasa JNE dibanding merek lain

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang.
2. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang.
3. Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang.
4. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang.
5. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang.
6. Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang.

7. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di Kota Semarang.
8. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di area Kota Semarang.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JNE kota semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan

pengambilan data secara penyebaran kuisioner kepada 100 konsumen JNE pada 3 cabang di semarang . Analisis data menggunakan uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji signifikansi (uji t), Uji Sobel dan Uji Mediasi dengan aplikasi SPSS v 16.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai *Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa JNE Ekspres terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variable Intervening. Studi Kasus JNE Cabang Kota Semarang* Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1.1 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Sig	Hasil
1	<i>Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang</i>	0,00	Ha diterima, Ho ditolak
2	<i>Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang</i>	0,00	Ha diterima, Ho ditolak

3	<i>Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang</i>	0,00	Ha diterima, Ho ditolak
4	<i>Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang</i>	0,00	Ha diterima, Ho ditolak
5	<i>Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang</i>	0,00	Ha diterima, Ho ditolak
6	<i>Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang</i>	0,00	Ha diterima, Ho ditolak
7	<i>Terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X1) dengan variabel loyalitas (Y) melalui Variabel Kepuasan (Z) pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang</i>	0,00	Ha diterima, Ho ditolak
8	<i>Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Jasa (X2) dengan variabel loyalitas (Y) melalui Variabel Kepuasan (Z) pada Jasa JNE Ekspres di kota Semarang</i>	0,00	Ha diterima, Ho ditolak

Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 8,430 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap kualitas jasa. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 42 % artinya adalah variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 42% sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 14,32 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap kualitas jasa. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 68 % artinya adalah variabel kualitas jasa dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 68% sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung 112,54 yang lebih besar dari F table sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap harga dan kualitas jasa. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 69 % artinya adalah variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 69 % sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas jasa dengan kepuasan konsumen

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 7,9 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap harga. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 39 % artinya adalah variabel kualitas jasa dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas sebesar 39% sehingga hipotesis keempat terdapat pengaruh positif antara harga dengan loyalitas

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 8,28 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan

bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap harga. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 41,2 % artinya adalah variabel kualitas jasa dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas sebesar 41,2% sehingga hipotesis kelima terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 9,4 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 47,8 % artinya adalah variabel kualitas jasa dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas sebesar 47,8 % sehingga hipotesis keenam terdapat pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas konsumen

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 4,55 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel intervening antara variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan antara variabel harga terhadap loyalitas termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan berdasarkan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi

menunjukkan ke empat tahap semuanya signifikan maka disebut dengan variabel mediasi sebagian atau parsial. Sehingga hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan konsumen.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 3,83 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel intervening antara variabel kualitas jasa dan variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan antara variabel kualitas jasa terhadap loyalitas termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan berdasarkan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan ke empat tahap semuanya signifikan maka disebut dengan variabel mediasi sebagian atau parsial. Sehingga hipotesis kedelapan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas jasa terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen telah terbukti

signifikan dengan nilai signifikansi 0.00 , dengan hasil perhitungan nilai t hitung 8,430 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap kualitas jasa. Kemudian variabel harga juga memiliki pengaruh kepada variabel loyalitas dengan signifikansi 0.00, dengan hasil perhitungan nilai t hitung 7,9 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikas 0.00i terhadap harga

2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 14,32 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi 0.00 terhadap kualitas jasa. Kemudian kualitas jasa juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 8,28 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan memiliki nilai signifikansi 0.00 terhadap harga.

3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas konsumen yang telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 9,4 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan memiliki nilai signifikansi 0.00 terhadap variabel kepuasan.

4. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh pada variabel harga dan variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung 112,54 yang lebih besar dari F table sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan nilai signifikansi 0.00 terhadap harga dan kualitas jasa.

5. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 4,55 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel intervening antara variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan antara variabel harga terhadap loyalitas termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan berdasarkan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukan ke empat tahap semuanya signifikan maka disebut dengan variabel mediasi sebagian atau parsial.

6. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 3.83 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel intervening antara variabel kualitas jasa dan variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan antara variabel kualitas jasa terhadap loyalitas

termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan berdasarkan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan ke empat tahap semuanya signifikan maka disebut dengan variabel mediasi sebagian atau parsial.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil penelitian dapat digunakan perusahaan menjadi bahan referensi dalam mengelola manajemen pemasaran dimana semua variabel saling memiliki pengaruh yang kuat antara satu sama lain. Dan variabel kepuasan yang menjadi variabel interveing sebagai variabel penghubung antara harga dan kualitas jasa kepada variabel loyalitas. Maka saran berdasarkan hasil penelitian adalah agar perusahaan tetap mempertahankan nilai-nilai dari setiap variabel yang saya teliti diantaranya Harga, Kualitas Jasa, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

b. Hasil penelitian ini dapat juga digunakan untuk menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya dimana baiknya menggunakan variabel-variabel yang lain namun berkaitan dengan variabel yang telah saya teliti untuk melihat apakah adanya pengaruh variabel lain yang saling berpengaruh pada variabel yang sudah saya teliti.

c. Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam menjadi bahan referensi untuk melihat kinerja perusahaan yang sudah saya teliti agar konsumen atau masyarakat dapat melihat sebgaiian penilaian perusahaan JNE apakah JNE memiliki

kualitas yang baik dalam memberikan jasa kepada konsumen/masyarakat.

Daftar Referensi

- A, Parasuraman. 2001. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ngatno. 2015. *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia.
- Ngatno. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: LP2MP Undip.
-