



CUSTOMER SATISFACTION: DALAM HUBUNGAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

CUSTOMER SATISFACTION: IN SERVICE QUALITY RELATIONSHIP TO CUSTOMER LOYALTY

Hanik Mawaddah¹⁾, M. Trihudyatmanto²⁾

¹⁾²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo

¹⁾ Email: hanikmawaddah@gmail.com

²⁾ Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* (kualitas pelayanan) terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) dengan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel mediasi.

Populasi dan Sampel dari penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman J&T Express di Kecamatan Mojotengah Wonosobo. Sampel yang dilakukan dengan metode *non probability* sampling pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebar langsung pada masyarakat pengguna J&T Express Cabang Wonosobo yang pernah melakukan pengiriman barang yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express sebanyak 100 kuesioner. Metode statistik menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada jasa pengiriman J&T Express.

Kata kunci : *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable.

The population and sample of this study were users of J&T Express delivery services in Mojotengah Wonosobo District. Samples were conducted using non-probability sampling method. Data collection was carried out by using questionnaires distributed directly to the community using J&T Express Wonosobo Branch who had shipped goods using J&T Express delivery service as many as 100 questionnaires. The statistical method uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis.

The results of this study indicate that Service Quality has a positive effect on customer loyalty, Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty, Service Quality has a positive effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable in J&T Express delivery services.

Keywords: *Service Quality to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable.*



PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, keberadaan jasa pengiriman dalam melakukan pengiriman barang jauh lebih mudah. Salah satunya yaitu jasa pengiriman J&T Express, sebuah perusahaan baru penyedia jasa pengangkut atau pengiriman barang dan dokumen. Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Data pelanggan pengguna di J&T Express cabang Wonosobo pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen diantaranya komplain seorang pelanggan yang terkadang tidak direspon secara cepat, kemudian pernah terjadi beberapa kali terjadi keterlambatan pengiriman bukan dihari libur, dan yang terakhir jika pada waktu-waktu hari besar, misalnya hari Raya Lebaran dan Natal terjadi banyak pengiriman barang yang sampai ketujuan tepat waktu. Demikian juga untuk pengiriman barang ke daerah terpencil, J&T Express akan memungut biaya tambahan. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi J&T Express karena bukan hanya mengurangi kepuasan pelanggan tetapi juga mengurangi loyalitas seorang pelanggan kedepannya.

Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi

dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338). Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Susanto (2012) Bahwa service quality tidak berpengaruh langsung terhadap customer loyalty melalui kepuasan, hasil ini mengindikasikan bahwa service quality kurang ada pengaruhnya bagi loyalitasnya seorang konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan



juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi perusahaan dalam mengatasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Salah satu faktor utama yaitu dengan melihat sisi kepuasan konsumen. Maka salah satu konsep solusi yang peneliti ajukan adalah dengan meneliti aspek kepuasan seorang konsumennya. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dalam jasa pengiriman J&T Express cabang Wonosobo. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* antara lain *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Pada J&T Express Cabang Wonosobo.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Menurut Nila dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Oliver dalam Asmai (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan

yang diberikan pihak perusahaan, Asmai (2011).

Konsep di atas mencakup kemungkinan pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa, yang membuat seseorang loyal dengan penyedia produk atau jasa. Disisi lain mungkin pelanggan loyal karena puas terhadap penyedia produk atau jasa dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau jasa layanan tersebut.

Service Quality

Menurut Sugiarto (2003:38) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Parasuraman dkk. (Rizan 2011) Kualitas pelayanan adalah *is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on consistent basis.* Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten. Sedangkan menurut Anto (2019) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap serta sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Hidayat (2009)



menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:
H1 : *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan seorang pelanggannya atau bahkan lebih maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Dan apabila seorang pelanggan merasa puas dengan beberapa kali mengamati pelayanan sebuah produk atau jasa maka dengan sendirinya seorang pelanggan akan membeli atau memesan kembali. Bahkan seorang pelanggan juga akan merekomendasikan kepada kerabat atau temannya untuk membeli atau memesan di tempat yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2 : *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller dalam Panjaitan (2009: 138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Menurut J. Supranto dalam Deny (2006, p.233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Sehingga menjadikan pelanggan merasa puas dan setia dengan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Ida (2016: 31-40)

kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian pelanggan terhadap sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian. Sehingga semakin meningkatnya keinginan konsumen yang menuntut seorang produsen harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Sebagai contoh memberikan nilai kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang baik.

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa dan pola pembeliannya. Jika seorang pelanggan memiliki sikap puas terhadap suatu produk atau jasa maka pelanggan tersebut akan berusaha memberitahu kepada kerabat atau teman untuk menjadi pelanggan baru lagi karena mereka merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qomariah dengan judul “pengaruh kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Menunjukkan adanya pengaruh positif antara Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:
H3: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty*.

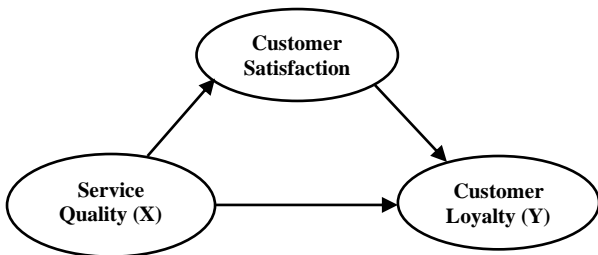
Service quality memiliki hubungan dengan *customer loyalty*, jika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan pelanggan maka pelanggan memiliki rasa untuk menggunakan kembali jasa tersebut dan menghiraukan jasa pengiriman yang lain. Dan rasa kesetiaan seorang pelanggan itu timbul disebabkan adanya rasa kepuasan terhadap pelayanan suatu jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnandha dengan judul “pengaruh kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat”. Menunjukkan adanya pengaruh positif antara Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan. Berdasarkan



uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4: *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi.

Dari hipotesis yang diajukan diatas maka model penelitian sebagai berikut:



Gambar1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam jenis *explanatory*. Menurut Masri Singarimbun (1995) penelitian *explanatory* adalah hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan minat mereferensikan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2020. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di sekitar daerah kantor J&T Express cabang Mojotengah Wonosobo.

Populasi dan Metode Pengumpulan Data

Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel yang dipilih, Sugiyono dalam Trihudiyatmanto (2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Express Cabang Wonosobo.

Sampel

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan lama pemakaian, dimana peneliti

memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999). Adapun alasan penggunaan metode ini karena peneliti menginginkan sebuah informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat). Sampel diambil dari populasi yaitu 100 pelanggan J&T Express Cabang Wonosobo. Menurut Hair et al. (1995:637), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008).

Teknik Analisis Data

Menurut Augusty (2006), menyatakan terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan pemodelan SEM. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural model* adalah, model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Hair (1995), sebuah indikator dinyatakan layak sebagai konstruk variabel jika memiliki loading factor $> 0,40$. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :



Hasil Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Probabilitas	Keputusan
CL (Y)	CL1	0,876	***	Indikator Baik
	CL2	0,776	***	Indikator Baik
	CL3	0,923	***	Indikator Baik
SQ (X)	SQ1	0,744	***	Indikator Baik
	SQ2	0,843	***	Indikator Baik
	SQ3	0,822	***	Indikator Baik
	SQ4	0,871	***	Indikator Baik
	SQ5	0,865	***	Indikator Baik
CS (Z)	CS1	0,855	***	Indikator Baik
	CS2	0,745	***	Indikator Baik
	CS3	0,755	***	Indikator Baik

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, semua indikator baik dalam menggambarkan variabel latennya. Terlihat dari nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,4.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian (Ghozali, 2011). Dalam SEM reliabilitas konstruk dinilai dengan

menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model. Construct reliability 0,07 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60-0,07 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017). Besarnya nilai reliabilitas koonstruk adalah sebagai berikut :

Hasil Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Loading Factor

$$Costruct Reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon}$$

Variabel	Service Quality		Customer Loyalty		Customer Satisfaction	
	Load.	Load.2	Load.	Load.2	Load.	Load.2
X1	0,834	0,744				
X2	0,952	0,843				
X3	0,805	0,822				
X4	0,745	0,871				
X5	0,866	0,865				
X6			0,922	0,876		
X7			0,743	0,776		
X8			0,855	0,923		
X9					0,866	0,855
X10					0,737	0,745
X11					0,897	0,755
Sum of Std. Loadings	4,202	4,145	2,252	2,575	2,505	2,35
Construct Reliability		0,828		0,748		0,744
Variance Extract		2,848		2,111		2,171



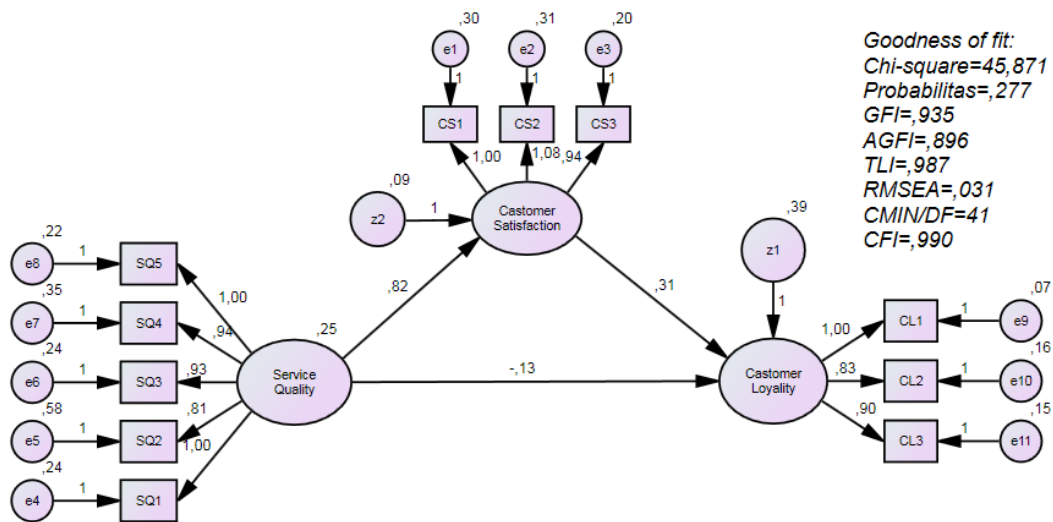
Sumber : Data diolah, 2020.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk laten yang mempunyai nilai reliabilitas tinggi, dari nilai variabel *Service Quality* 0,828, *Customer Loyalty* 0,748, *Customer Satisfaction* sebesar 0,744. Maka dari itu, semua variabel diterima karena memenuhi syarat validitas indikator yang

baik. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk laten yang mempunyai nilai reliabilitas tinggi, nilai variabel

Analisis Model Pengukuran (Over all)

Hasil pengolahan AMOS ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 2. Full Model SEM

Uji Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* merupakan tujuan utama dalam persamaan structural yaitu ingin mengetahui sampai seberapa jauh

model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2017).

Berikut kriteria penilaian Goodness of fit dan hasilnya sebelum dilakukan modifikasi model:

Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	56,942	45,871	Baik
DF	41		
Probability	≥ 0,05	0,277	Baik
GFI	≥ 0,90	0,935	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,896	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,987	Baik
CFI	≥ 0,95	0,990	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,031	Baik

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil output model diatas untuk kriteria uji kesesuaian model nilai *chi-square* 45.871 dengan probabilitas 0.277 dan jauh diatas 0.05. Akan tetapi, jika dilihat dari nilai AGFI 0.896 berada pada nilai marginal. Nilai

marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut



karena dekat dengan kriteria *good fit* (Seguro, 2008), jadi model masih diterima.

Pengujian Model Struktural

Sebagai tahapan untuk menentukan apakah variabel *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer*

Satisfaction, maka model yang harus diperoleh harus diuji. Setelah *overall* sebuah struktural model dianggap fit, proses selanjutnya adalah melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

Pengujian Hipotesis

Regression Weights: Modifikasi Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Customer Satisfaction</i> <--- <i>Service Quality</i>	,055	,113	,482	***	par_1
<i>Customer Loyalty</i> <--- <i>Customer Satisfaction</i>	,195	,120	1,625	***	par_2
<i>Customer Loyalty</i> <--- <i>Service Quality</i>	,271	,106	2,566	,010	par_3

Berdasarkan hasil output di atas diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :
H1 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan data hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 2,566 nilai P sebesar 0,010 maka H1 dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat dari ketentuan nilai ($P < 0,05$). Maka H1 dalam penelitian ini diterima.

H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan data hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada

pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,482 nilai P sebesar 0,000 maka H2 dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat dari ketentuan nilai ($P < 0,05$). Maka H2 dalam penelitian ini diterima.

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan data hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 1,625 nilai P sebesar 0,000 maka H3 dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat dari ketentuan nilai ($P < 0,05$). Maka H3 dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Efek Mediasi

Pengujian Efek Mediasi

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	F2	F3	F1
<i>Customer Loyalty</i>	,000	,000	,000
<i>Service Quality</i>	,253	,178	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	F2	F3	F1
<i>Customer Loyalty</i>	,055	,000	,000
<i>Service Quality</i>	,010	,000	,000

Sumber : Data yang diolah 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui sebagai berikut :

H4 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada tidak langsung yaitu $0,000 < 0,055$. Nilai ini menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Artinya terjadi efek mediasi.



Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini mendukung H1 bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian ini *Service Quality* dan *Customer Loyalty* sebanding. Dimana disaat *Service Quality* dilakukan ternyata membuat *Customer Loyalty* naik, situasi ini terjadi karena *Service Quality* yang dilakukan telah sesuai harapan yang membuat konsumen bergerak untuk tetap dengan jasa pelayanannya dan tidak akan menggunakan jasa pelayanan lain.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian ini mendukung H2 bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya seorang konsumen akan merasakan puas jika kualitas pelayanan atau *Service Quality* baik atau sesuai dengan harapan seorang pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini mendukung H3 bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Artinya seorang konsumen akan merasakan loyal jika konsumen merasa puas atau sesuai dengan harapan seorang pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi

Dari hasil penelitian *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mendukung H4 bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjadikan konsumen merasakan kepuasan, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor yang penting untuk menjadikan konsumen setia (*loyalty*) menggunakan jasa pengiriman tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan jasa pengiriman JNT Exspress Cabang Wonosobo. Dikarenakan berdasarkan data hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 2,556 nilai P sebesar 0,010 maka H1 dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat dari ketentuan nilai ($P < 0,05$). Maka H1 dalam penelitian ini ditolak.
2. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada penggunaan jasa pengiriman JNT Exspress Cabang Wonosobo. Dikarenakan Berdasarkan data hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,482 nilai P sebesar 0,000 maka H2 dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat dari ketentuan nilai ($P < 0,05$). Maka H2 dalam penelitian ini diterima.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan jasa pengiriman JNT Exspress Cabang Wonosobo. Dikarenakan Berdasarkan data hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 1,625 nilai P sebesar 0,000 maka H3 dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi



syarat dari ketentuan nilai ($P < 0,05$). Maka H3 dalam penelitian ini diterima.

4. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada penggunaan jasa pengiriman JNT Express Cabang Wonosobo. Dikarenakan berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yaitu $0,055 > 0,000$. Nilai ini menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Artinya terjadi efek mediasi.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya meneliti kepada sampel responden yang dikenal oleh peneliti di sekitar daerah Wonosobo yang hasilnya bisa berbeda apabila meneliti pada responden lain.

Saran

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk lebih ditingkatkan. Guna memberikan rasa kepuasan di dalam diri konsumen sehingga seorang konsumen memiliki rasa kesetiaan terhadap jasa pengiriman ini sehingga berminat untuk kembali menggunakan jasanya kembali.

Agenda Penelitian yang Akan Datang

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih baik dalam hal *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dalam jasa pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek

Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Progam Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, H. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Indriantoro. (1999). *Metodologi Untuk Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 15(1).
- Jasfar dan Kasmir. (2002). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Pranada Media.
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia Dari



- Principles Of Marketing). Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- 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*, 6(2).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Produk, K. K. K. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Putra, Syahril. (2019). *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Tamu* (studi tamu Hotel Bukit Tinggi). *Journal Of Residu*, 3(16), 91-97.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2), 130-150.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiarto, Endar. (2003). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sularso, H., & Restianto, Y. E. (2012). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Alokasi Belanja Modal dan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Tengah. *Media Riset Akuntansi*, 1(2).
- Tjiptono, Fandi. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihudiyatmanto, M. (2017). PENGARUH MOTIVASI DAN KEDISIPLINAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN (Studi Empiris pada Industri Karoseri Sakera Magelang). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1), 64-73.
- Trihudiyatmanto, M., & Putranto, A. (2019). Peran Religiusitas Pada Implementasi Sistem Akuntansi Syariah Dalam Perkembangan Lembaga Keuangan. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(2), 176-182.
- Tulim, A. (2019). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. TRIYASA SUKSES MAKMUR.