

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN
JNE CABANG YOGYAKARTA
(Studi kasus pada JNE di Wilayah Yogyakarta)**

**Muhammad Akbar
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Email: akbarmuhammad37647@gmail.com**

ABSTRACT

his study aims to determine: (1) the effect of service quality on customer loyalty at JNE Yogyakarta branch, (2) the effect of service quality on customer satisfaction at JNE Yogyakarta branch, (3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty at JNE Yogyakarta branch, (4) the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at JNE Yogyakarta branch.

This research is a quantitative research with survey method. The population in this study are customers who deliver goods or services at JNE Yogyakarta branch. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 160 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is path analysis with the help of simple regression and Sobel test.

The results of this study indicate that: (1) service quality has no positive effect on customer loyalty. This is evidenced by a significance level of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.409; (2) service quality has no positive effect on customer satisfaction. This is evidenced by a significance level of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.479; (3) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. This is evidenced by a significance level of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.282; and (4) service quality has no effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction at JNE Yogyakarta branch. This is evidenced by the mediation coefficient of 0.0887 which is smaller than the direct influence value of 0.409.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa di tuntut untuk mengubah segala bidang kehidupan manusia, terutama dalam penyediaan layanan yang berkaitan dengan data, informasi, sertabarang dan jasa. Perkembangan kebutuhan teknologi informasi di bidang penyediaan jasa dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Salah satunya adalah permintaan akan pengiriman, kecepatan penerimaan dan penerimaan layanan, informasi, barang dan dokumen. Sejak lama masyarakat telah menyadari pentingnya memenuhi permintaan pertukaran dan pengiriman informasi, barang dan dokumen. Masyarakat menggunakan merpati sebagai alat pemuaske butuhan komunikasi, dan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ketempat lain, peminjam dibiasakan menggunakan jalur laut (sepertikapal) atau jalur darat (seperti berjalan kaki atau kereta api)..

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP	26,4%	TOP	27,3%	TOP
J&T	13,9%	TOP	20,3%	TOP	21,3%	TOP
Tiki	13,6%	TOP	12,6%	TOP	10,8%	TOP
Pos Indonesia	11,6%	-	5,4%	-	7,7%	-
DHL	3,5%	-	3,8%	-	4,1%	-

Sumber data : <http://www.topbrand-award.com>

Nampak dari Tabel kalau 2 industri yang jadi top brand di jenis layanan ekspres dari tahun 2018 sampai 2021 ialah JNE serta J&T. Pada tahun 2018, pemasukan JNE sebesar 45, 0%, serta pemasukan J&T sebesar 13, 9%. Pada 2019, JNE turun jadi 26, 4%, serta J&T naik jadi 20, 3%. Tetapi pada tahun 2021, tingkatan perkembangan JNE hendak jadi 27, 3%, serta J&T pula hendak menggapai 21, 3%. JNE serta J&T mempunyai keunggulan lebih dari layanan ekspres yang lain. Top Brand Index(TBI) ialah sesuatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik bersumber pada studi terhadap konsumen Indonesia. Top Brand Index sendiri ialah barometer buat pengukuran kesuksesan suatu merk produk dipasar serta merk yang mendapatkan Top Brand Index min 10% serta bagi hasil survey terletak di di posisi top three, hingga merk tersebut hendak menyandang predikat merk Top Brand award.

Pelanggan mengacu pada orang yang datang ke tempat yang sama terus menerus dan memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk atau mendapatkan layanan dan membayar produk atau layanan tersebut. Untuk menjadi pelanggan setia, pelanggan harus memulai beberapa tahap. Karena setiap tahap memiliki persyaratan yang berbeda, prosesnya akan berlangsung lama, sertatingkat fokus dan perhatian setiap tahap berbeda. Dengan fokus pada setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan setiap tahapan, perusahaan dapat melakukannya. Yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Kesetiaan pelanggan. Penggunaan loyalitas pelanggan disebabkan oleh dampak jangka panjang dari loyalitas itu sendiri, sehingga diharapkan pelanggan akan terus menggunakan jasa perusahaan pengiriman yang dijelaskan Ali Hasan. Ia mengatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada pembeli, terutama mereka yang melakukan pembelian ulang secara rutin. Pelanggan adalah seseorang yang datang ketempat yang sama berulang kali dan memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk atau mendapatkan layanan dan membayar produk atau layanan tersebut. Untuk menjadi pelanggan setia, pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Karena setiap tahapan memiliki persyaratan yang berbeda, prosesnya sangat lama, serta tingkat perhatian dan perhatian setiap tahapan juga berbeda. Dengan fokus pada setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan setiap tahapan, perusahaan dapat melakukannya.

Kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan

harapan-harapan penggunajasa. Menurut Parasuraman (2007) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 tangibles , reliability , responsiveness ,assurance , dan empathy .Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di karenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang di berikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan menurut Kotler. adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan 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. Upaya - upaya yang akan di lakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah keperusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. 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. Selain masalah tersebut, keluhan dari pelanggan JNE-nya juga muncul di berbagai media cetak dan digital. Saya memiliki masalah serupa dengan JNE Yogyakarta.

Permasalahan Berdasarkan latar belakang, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Yogyakarta?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan Kotler (2007). karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur,
 - 2) Membeli antar lini produk dan jasa,
 - 3) Mereferensikan keada orang lain,
 - 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2011) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Alfian (2010) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik. Stevanus (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada. Cornelia (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, disisi lain Delgado dan Munuera (2001) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang sama

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

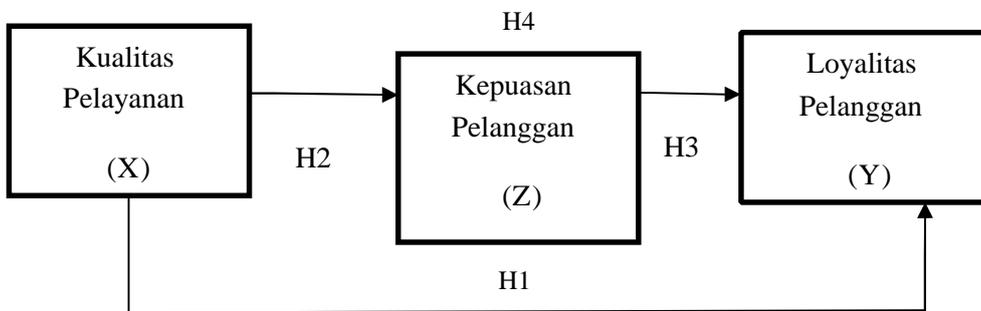
Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, 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. Lin dan Wang (2006) menyatakan bahwa hubungan

antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap. Menurut Arab et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Menurut Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014) pada penelitian di McDonald's MT. Haryono Malang, dimana harus senantiasa meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk Loyalitas pelanggan, selain itu Kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan Loyalitas pelanggan. Menurut Familiar dan Maftukhah (2015) Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan teori diatas model penelitian dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar2.1.ParadigmaPenelitian

Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Yogyakarta yang menggunakan layanan JNE Sampel Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Sugiyono (2016), dimana penentuan jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini adalah:

Sampel maksimal =

$$\text{Jumlah indikator} \times 10 = 16 \times 10 = 160$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 160. Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 160 responden. Responden yang diambil adalah orang yang pernah melakukan Pengiriman lewat JNE di Yogya-karta.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling dan teknik yang digunakan yaitu purposive sampling. Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap-tiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan data anggota sampel dari populasi dengan melakukan pertimbangan tertentu, artinya pengambilan sampel disesuaikan dengan beberapa kriteria yaitu:

- a. Wanita/Pria berusia minimal 18 tahun
- b. Pernah Melakukan Pengiriman barang Melalui JNE sebanyak 2x

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan uji validitas maka dapat dicari dengan menggunakan software SPSS CFA (confirmatory factor

analysis). Uji Validitas bisa dikatakan valid jika:

- 1) Nilai KMO > 0.5
- 2) Nilai signifikan < 0.5
- 3) Nilai faktor loading > 0.5
- 4) Butir-butir pernyataan mengelompok dimasing masing variabel-nya

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel atau handal bila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel atau handal bila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis uji validitas dan realibilitas

1. Uji validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas ini adalah construct validity dengan menggunakan metode confirmatory factor analysis (CFA). Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator pada beberapa factor pengukuran validitas data penelitian dilakukan menggunakan cara melihat nilai dari component matrix yang lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian ini diukur menggunakan program SPSS versi 24. Dalam uji validitas pada penelitian ini diawali dengan jumlah 60 responden dan dilanjutkan dengan responden berjumlah 160 responden.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini reliabel (konsisten). Instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama berkali-kali, akan menghasilkan data yang sama. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), maka ukuran kuesioner yang

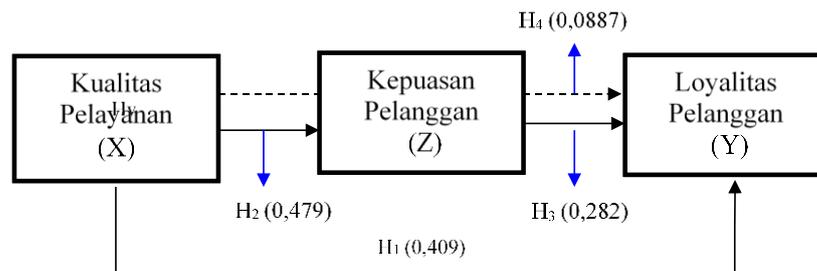
Uji Sobel untuk Hipotesis

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Yogyakarta. Pengujian mediasi menggunakan sobel test dan bootstrapping. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Yogyakarta.

Tabel Sobel Test dan Bootstrapping

DIRECT And TOTAL EFFECTS							
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)			
b(YX)	,4092	,0581	7,0402	,0000	b(MX)	,4789	,0958
	5,0005	,0000			b(YM.X)	,1852	,0477
						3,8854	,0002
b(YX.M)	,3205	,0601	5,3375	,0000			
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)		
Effect	,0887	,0293	,0313	,1461	3,0305	,0024	

Pada bagian indirect effect terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0887 dan signifikan pada 0,0024, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409, sehingga variabel mediasi tidak terbukti memediasi. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Yogyakarta Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti gambar.



Gambar Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE Yogyakarta, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Yogyakarta.

Pembahasan masing-masing tujuan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di JNE Cabang Yogyakarta

Hasil pengujian indirect variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,000<0,05), dan maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di JNE Cabang Yogyakarta

Hasil pengujian indirect untuk variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 0,479 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di JNE Cabang Yogyakarta

Hasil pengujian Indirect untuk variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,282 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan di JNE Cabang Yogyakarta

Hasil pengujian indirect effect terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0887 dan signifikan pada 0,0024, oleh karena koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409; maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Yogyakarta

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai 0,479 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai 0,282 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)
4. Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan disampaikan oleh kepuasan pelanggan pada JNE cabang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,0887 < nilai pengaruh langsung sebesar 0,40

Daftar Pustaka

- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ratih Hurriyati. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi,R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki JayaYogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- ryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadapKepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. JurnalIlmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Bandung: Alfabeta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap-Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. JurnalIlmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.

- Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- Sugiyono. 1999. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Se Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126. Bandung: Universitas Diponegoro