

KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI JEMBATAN MEMPERKUAT LOYALITAS ATAS LAYANAN JNE EXPRESS

Okky Azka Meirina¹, Dwi Suryanto Hidayat²

^{1,2}STIE Bank BPD Jateng

¹Email: okyazkmeir@gmail.com

²Email: ds.hidayat17@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of service quality on loyalty through trust and customer satisfaction. The data used in this study is primary data based on 100 samples taken by accidental sampling method. The data is processed using Partial Least Square (PLS) software on the SmartPLS 3.2.9 data processing application. The results of the study prove that service quality has a positive and significant influence on consumer trust and satisfaction and consumer loyalty. The study also found that trust and satisfaction partially mediate the effect of service quality on consumer loyalty. This shows that the quality of service provided so far has been appropriate and able to foster trust and satisfaction in consumers and make consumers want to continue to use the services offered by JNE Express.

Keywords: *service quality, trust, customer satisfaction, loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berdasarkan 100 orang sampel yang diambil dengan metode accidental sampling. Data diolah menggunakan Software Partial Least Square (PLS) pada aplikasi pengolahan data SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan memediasi secara parsial pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan selama ini sudah sesuai dan mampu menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen mau bertahan untuk tetap menggunakan jasa layanan yang ditawarkan JNE Express.

Kata kunci : *kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas.*

1. Pendahuluan

Perkembangan bidang teknologi saat ini berdampak pada perekonomian Indonesia terutama pada bidang industri jasa. Hal ini terkait dengan semakin maraknya usaha *online* yang dilakukan oleh pelaku usaha *online* yang terdiri dari masyarakat maupun perusahaan – perusahaan toko *online*. Untuk mengantarkan barang sampai di tangan konsumen secara tepat, mudah dan juga aman baik dalam kota, luar kota dan juga luar pulau, setiap pelaku usaha *online* membutuhkan jasa pengiriman paket. Perkembangan bisnis jasa pengiriman dalam negeri semakin meningkat, salah satunya adalah jasa pengiriman barang PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut JNE Express.

Hasil *Market Share* Industri jasa kurir di Indonesia Tahun 2020 menunjukkan bahwa JNE Express merupakan perusahaan paling

unggul dibandingkan perusahaan lainnya seperti J&T, Sicepat, maupun perusahaan jasa pengiriman lainnya yang berkembang di Indonesia.

Gambar 1
Market Share Industri Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2020



Sumber: (InfoBrand.com,2020)

JNE Express salah satu perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang dalam negeri yang melayani pengiriman paket dan dokumen yang sampai saat ini sudah memiliki

titik layanan lebih dari 1.500 dan menyebar diseluruh Indonesia (jne.co.id). JNE *Express* menjadi perusahaan pengiriman terbesar dengan cabang di kota-kota besar seluruh Indonesia salah satunya JNE *Express* Cabang Kabupaten Pematang.

Dengan adanya bisnis *online* yang sudah dikenalkan oleh masyarakat, pengiriman barang yang dilakukan JNE *Express* mengalami peningkatan 30% lebih pertahunnya (merdeka.com). Namun pada tahun 2020 jumlah pengiriman barang JNE *Express* mengalami penurunan pada bulan Maret hingga 10 %. Hal tersebut karena kondisi perekonomian yang tidak stabil (adanya wabah Covid-19), selain maraknya perusahaan jasa sejenis yang menawarkan banyak kemudahan dan keunggulan (merdeka.com).

Persaingan dalam industri jasa pengiriman yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan memiliki strategi bersaing sehingga bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan tetap eksis dan berkembang disaat pandemi ini. Metode penting harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan konsumen agar tetap loyal dan terus menggunakan JNE *Express* sebagai satu-satunya armada pengiriman barang pilihan konsumen.

Loyalitas konsumen berperan penting dalam perusahaan, karena bisa memaksimalkan pendapatan perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus ditingkatkan (Ratih, 2019). Menurut (Kotler dan Keller, 2016), loyalitas merupakan komitmen pada konsumen untuk mendapatkan dan mempergunakan kembali semua produk maupun jasa yang ditawarkan di masa mendatang, dengan tidak terpengaruh situasi maupun penawaran lain yang lebih menarik serta berpeluang membuat konsumen berpindah.

Loyalitas konsumen memberikan manfaat terhadap kemampuan konsumen bertahan dan tidak terpengaruh oleh penawaran kompetitor perusahaan yang sama. Loyalitas pada konsumen juga akan meningkatkan berkembangnya perusahaan, karena konsumen mau mengevaluasi dan

memberikan saran maupun masukan kepada perusahaan supaya memperbaiki layanannya kepada konsumen. Peningkatan layanan, akan membuat konsumen mengabaikan faktor lain seperti biaya yang harus dikeluarkan atas jasa yang diterima, menumbuhkan sikap percaya atas kualitas jasa yang ditawarkan.

Strategi yang bisa dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah mempertahankan kualitas layanan yang diberikan. Pada setiap pelaku usaha, pentingnya peningkatan layanan merupakan permasalahan yang harus mendapatkan perhatian secara terus menerus. Kualitas layanan menjadi faktor unggul agar mampu memenuhi semua harapan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2016).

Untuk mempertahankan kualitas layanan, perusahaan perlu mengadakan dan melakukan survei langsung kepada konsumen yang dilakukan secara berkala agar lebih paham tentang keinginan dan harapan konsumen terhadap perusahaan jasa sebagai pemberi layanan. Kualitas layanan merupakan keharusan yang terus ditingkatkan sehingga konsumen bertahan dan menumbuhkan kepercayaan.

Penggunaan jasa merupakan orang yang akan menilai kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan, dan dengan penilaian tersebut, konsumen akan mampu membandingkan kesesuaian jasa yang diterima dengan apa yang konsumen harapkan. Untuk itu kualitas layanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi. (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan terdapat 5 kelompok dimensi kualitas jasa layanan, meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), respon (*responsiveness*), jaminan keamanan (*assurance*), dan perhatian secara pribadi (*emphaty*).

Kualitas layanan menjadi faktor dalam peningkatan loyalitas pengguna jasa karena kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuatnya memperoleh *mood* yang positif terhadap layanan dan berdampak pada tingginya loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Riset pendahuluan oleh Suva (2017) menyimpulkan adanya pengaruh nyata dari kualitas layanan terhadap loyalitas.

Penelitian lain juga menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan dengan loyalitas (Aji, 2017).

Meningkatnya mutu layanan, hendaknya dibarengi dengan sikap konsisten perusahaan memberikan layanan yang baik, agar menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan kepuasan pada konsumen setelah mendapatkan layanan yang ditawarkan. Karena meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, pada akhirnya menumbuhkan keinginan pada konsumen untuk loyalitas kepada perusahaan.

Kepercayaan konsumen untuk perusahaan akan membuatnya yakin sehingga merasa aman dalam melakukan transaksi terlebih setelah mendapatkan kepastian atas resiko yang terjadi. Kepercayaan menjadi hal penting, dan dalam jangka panjang, bisa membuat konsumen setia serta yakin tentang kualitas dan reliabilitas dari jasa yang disampaikan perusahaan (Priansa, 2017)

Pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan jasa perusahaan pengiriman, harus semakin selektif dalam menentukan jasa pengiriman mana yang akan bekerja sama dengan dirinya. Kondisi ini terjadi karena banyaknya pilihan perusahaan jasa sejenis dengan berbagai pengalaman seperti kasus kehilangan barang atau paket milik konsumen, dan kondisi tersebut mengharuskan perusahaan jasa mampu menanamkan rasa percaya dengan cara memberikan jaminan atas barang yang dikirimkan. Penelitian sebelumnya oleh (Putra, dkk., 2020) mengungkapkan adanya pengaruh nyata dari kepercayaan terhadap loyalitas.

Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa, merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas yang dirasakan konsumen. Kepuasan sendiri merupakan persepsi setelah membandingkan kinerja yang ditawarkan, dengan harapan yang dirasakan atas layanan (Kotler, 2018).

Dari definisi tersebut bisa dikatakan sebagai penilaian oleh konsumen setelah pembelian atau penggunaan jasa, bilamana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang diterima sesuai atau bahkan lebih dari harapan sebelum melakukan pembelian. Di era saat ini, perusahaan jasa pengiriman harus mampu memahami harapan-harapan

konsumen agar bisa memenuhi kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian (Suva, 2017) menyimpulkan adanya pengaruh nyata antara kepuasan konsumen dengan loyalitas. Penelitian lain oleh (Aji, 2017) menyimpulkan kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang mampu membentuk terciptanya loyalitas. Meningkatkan kualitas dalam layanan akan membuat konsumen percaya dan juga puas sehingga loyalitas dapat ditunjukkan oleh konsumen. Dalam setiap perusahaan jasa layanan, kualitas layanan mempunyai posisi yang kuat untuk menumbuhkan loyalitas pada konsumen, sedangkan kepercayaan dan kepuasan adalah pendukung akan menguatkan pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pada pengguna jasa. Dengan begitu, kepercayaan dan kepuasan dijelaskan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan ini.

Upaya untuk meningkatkan loyalitas bukan hal yang mudah. Hal ini disebabkan ada beberapa perusahaan jasa pengiriman paket yang sejenis seperti J&T, Pos Indonesia, Tiki, SiCepat, Pahala *Express*, Indah Logistik, Wahana (layanpublik.info.com). Kondisi semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman paket di Kabupaten Pemalang maka semakin besar pangsa pasar yang diperebutkan, sehingga tingkat persaingan bisnis semakin ketat antar perusahaan jasa pengiriman paket. JNE *Express* mengalami naik turun dalam persaingan sesama perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman di Indonesia tidak terkecuali di Kabupaten Pemalang. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE *Express* merupakan perusahaan kurir terbesar di Indonesia (pub.info.jne.com) jika di kaitkan dengan persaingan dalam industri jasa di mana pangsa pasar yang semakin besar terutama dari sisi bisnis *online* serta tingkat persaingan semakin tinggi dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru pengiriman paket, maka perusahaan JNE *Express* tentunya harus mampu menumbuhkan loyalitas konsumennya guna tetap bertahan dalam persaingan di era saat ini.

Studi ini melanjutkan penelitian sebelumnya (Suva, 2017) yang menjadikan kualitas layanan sebagai variabel yang

memberi pengaruh pada loyalitas. Penelitian ini juga melanjutkan riset (Tripathi, 2018) bahwa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah kepuasan dan *word of mouth* sebagai mediasi. Dalam penelitian ini yang berjudul Peran Kualitas Layanan dalam membangun Loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Expectation Confirmation Model (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM) dikembangkan oleh (Bhattacharjee, 2001) yang awalnya merupakan sebuah teori yang ditemukan oleh (Oliver, 1980) yaitu *Expectation Confirmation Theory* (ECT). ECM berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi retensi dan loyalitas sebagai kelangsungan hidup jangka panjang dari sistem informasi dan kesuksesan yang tergantung pada penggunaan lanjutan bukan pada saat pertama kali digunakan (Bhattacharjee, 2001). Teori ECM memiliki konstruk utama yaitu kepuasan, dan konfirmasi untuk menentukan niat seseorang menggunakan kembali, dalam hal ini adalah niat konsumen untuk membeli kembali. Menurut (Oliver, 1980) keinginan melakukan pembelian ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan sebelumnya, setelah melakukan evaluasi atas produk atau layanan yang diterima.

Konfirmasi

Konfirmasi didefinisikan sebagai keyakinan kognitif yang mewakili sejauh mana harapan konsumen dalam penggunaan layanan berhadapan dengan kenyataan, dan mengacu pada proses evaluasi (Bhattacharjee, 2001). Konsumen memiliki harapan tertentu tentang produk dan layanan yang ditawarkan pada tahap sebelum pembelian. Harapan ini biasanya didasarkan pada pengalaman orang lain atau informasi yang diperoleh melalui ulasan produk (Wen dkk., 2011). Lebih lanjut dikatakan bahwa paradigma konfirmasi mengandaikan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, keputusan ini ditentukan oleh konstruksi utama yaitu, harapan awal (harapan sebelum pembelian) pada produk atau layanan, dan perbedaan antara harapan

dan kinerja layanan yang dirasakan (*Disconfirmation*).

Loyalitas

Menurut (Priansa, 2017) bahwa loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen menggunakan produk secara berulang serta ditujujukkannya melalui sikap dan keinginan melakukan pembelian produk secara berulang. Hal senada disampaikan (Tjiptono, 2018) bahwa loyalitas adalah keinginan konsumen membeli kembali atau bahkan menjadi pelanggan atas suatu produk atau layanan secara terus menerus dan tidak terpengaruh meskipun terdapat hal-hal yang menawarkan potensi lebih atas produk atau layanan yang sama, bahkan memungkinkan untuk berpindah kepada perusahaan pesaing.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut menurut Robinette dalam (Ester & Pesik, 2015) :

1. Perhatian (*Caring*)
2. Kepercayaan (*Trust*)
3. Perlindungan (*Leght of Patronage*)
4. Akumulasi kepuasan (*Overall Satisfaction*)

Indikator loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2016), antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk
4. Kebal dengan produk pesaing

Kualitas Layanan

Menurut (Lovelock & Wright 2018), layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangibile*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa. (Kotler, 2018) mendefinisikan layanan sebagai tindakan yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dan secara fisik tidak berwujud. (Tjiptono, 2016) mengemukakan layanan yang berkualitas memiliki keunggulan sesuai harapan dan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Kualitas layanan dapat diukur oleh tingkat perbedaan harapan konsumen dan persepsi konsumen atas layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa,

2017) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawannya.
2. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Contohnya layanan diberikan tepat waktu, tidak membedakan status, sikap simpatik dan informasi akurat.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), adalah kemampuan pemberi jasa untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen.
4. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan kemampuan pemberi jasa yang mampu membuat konsumen percaya kepada pemberi layanan. Beberapa hal yang berhubungan jaminan antara lain jalinan komunikasi, rasa aman, dan kompetensi.
5. Empati (*empathy*), adalah kemampuan perusahaan memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen dengan memahami kebutuhannya. Contohnya dengan bersikap ramah, mengenal dengan baik konsumen dengan kebutuhannya serta memberikan layanan yang nyaman bagi konsumen.

Kepercayaan

Pondasi yang menguatkan dalam bisnis adalah kepercayaan yang diberikan konsumen, dan kepercayaan merupakan cara mempertahankan konsumen. Mowen dan Minor dalam (Baharudin dan Zuhro, 2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen yang mampu membuat kesimpulan mengenai objek, atribut, dan manfaat akan didapatkan.

(Kotler, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemampuan seseorang dalam mendeskripsikan sesuatu obyek, berdasarkan pengetahuan dan opininya. Kepercayaan membuat konsumen merasa pasti dan pikirannya mampu mengingat dengan jelas terhadap obyek tertentu, hingga membuat terdorong melakukan pembelian serta

memakai produk dengan mengabaikan keragu-raguannya.

Kepercayaan yang diberikan konsumen bermanfaat dan menjadi hal sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan, seperti (Don Peppers & Rogers, 2014):

1. Nilai, menjadi mendasar pengembangan.
2. Ketergantungan pada pihak lain yang mengimplikasikan kerentanan.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur.

Menurut (Ismail, 2014) indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen pada reputasi perusahaan
2. Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi
3. Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan

Kepuasan

Ketatnya persaingan serta makin meningkatnya produsen yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen, membuat perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan membuatnya puas jadi tujuan utama. Kondisi tersebut dapat dilihat dari tingginya komitmen perusahaan untuk melibatkan konsumen agar kepuasannya terpenuhi. Hal ini karena kepuasan konsumen adalah kunci utama mendapatkan kepuasan konsumen melalui produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Kepuasan pada konsumen akan ditunjukkan dengan sikapnya saat melakukan pembelian. (Kotler, 2016) mendefinisikan kepuasan sebagai rasa senang atau kecewa pada konsumen yang tumbuh setelah membandingkan kinerja atas produk yang dipikirkan dengan harapannya

Menurut (Kotler, 2018) kepuasan pada konsumen dapat diukur melalui:

1. Saran
2. Survei kepuasan konsumen
3. Belanja siluman
4. Analisis konsumen yang hilang

Menurut (Priansa, 2017) ketidakpuasan yang dirasakan konsumen membuatnya menunjukkan interaksi yang berbeda, mendiamkan atau melakukan komplain. Berkaitan dengan kondisi tersebut, terdapat tiga kategori tanggapan yang terjadi atas

ketidakpuasan, yaitu: *voice responsive*, *private response* dan *third-party response*.

Kepuasan konsumen diukur dengan indikator sebagai berikut Consuegra dalam (Sianipar, 2016):

1. Kesesuaian harapan
2. Persepsi kinerja
3. Penilaian konsumen

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan konsumen

Setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Terdapat 2 (dua) jenis kualitas layanan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu kualitas layanan teknik, yakni apa yang diterima oleh konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan jasa dengan baik dan kualitas layanan fungsional yaitu bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen baik. Jika layanan semua sudah dilakukan oleh setiap perusahaan maka akan menimbulkan sebuah kepercayaan konsumen atas layanan perusahaan. Adanya pengaruh kualitas dengan terhadap kepercayaan pada konsumen sejalan dengan riset (Morgant& Hunt, 1994) bahwa meningkatnya persepsi konsumen terhadap kualitas juga akan membangun kepercayaan konsumen menjadi bertambah besar. Penelitian (Nurhadi & Asriel Azis, 2018) mengungkapkan adanya pengaruh nyata kualitas layanan dengan kepercayaan. Kemudian penelitian (Sukmawati & Massie, 2015) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H1: Kualitas layanan mendorong kepercayaan konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Kotler, 2018) mendefinisikan kualitas layanan merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. (Priansa, 2017) menyatakan kualitas layanan sebagai keunggulan yang diberikan pada konsumen untuk memenuhi harapannya. Kepuasan konsumen adalah perbandingan harapan pada produk atau jasa dan kenyataan yang diterima konsumen sehingga menumbuhkan dua

kemungkinan yaitu puas jika penjual menyampaikan informasi secara berlebihan dengan konsumen, sehingga konsumen berharap terlalu tinggi, dan berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak mampu memenuhi informasinya.

Penelitian (Sukmawati & Massie, 2015) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Aji, 2017) juga menemukan adanya pengaruh nyata dari kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H2: Kualitas layanan berpotensi menciptakan kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Tingginya tingkat persaingan usaha mengharuskan pelaku usaha memberikan perhatian akan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen serta berusaha memenuhinya dengan meningkatkan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Bukan hanya perhatian terhadap produk, perusahaan juga memperhatikan kualitas layanan sehingga mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih dengan perusahaan. Untuk jangka panjang, hubungan tersebut akan membuat pemahaman yang sama antara konsumen dan produsen sehingga salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu mempertahankan konsumen agar tetap loyal dengan perusahaan.

Hasil riset oleh (Suva, 2017) menemukan adanya pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap loyalitas. (Aji, 2017) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain tentang pengaruh kualitas layanan dengan niat pelanggan untuk menggunakan ulang jasa yang ditawarkan dilakukan oleh (Altaf dkk., 2019). Selain itu (Ibrahim Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020) juga menemukan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis:

H3: Kualitas layanan mendorong terciptanya loyalitas konsumen

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan akan berpengaruh dengan

loyalitas konsumen, karena kepercayaan akan menciptakan hubungan timbal balik yang sangat baik. Dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan proses yang terjadi sebagai efek dari terbentuknya kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian (Putra dkk., 2020) mengungkapkan adanya pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepercayaan. (Ibrahim Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020) juga menyimpulkan adanya pengaruh bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pada konsumen merupakan kondisi terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen. Konsumen menilai bahwa layanan yang diterima memuaskan jika layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Konsumen yang merasakan puas, akan membuatnya loyal dan kondisi tersebut bisa membuat konsumen menjadi tenaga pemasaran yang baik untuk perusahaan dengan menyampaikan berbagai informasi positif, dan akan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Penelitian (Tumbel, 2016) menemukan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. (Aji, 2017) dalam risetnya juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak positif terhadap loyalitas. Penelitian (Javed, F., & Cheema, 2017) dan (Tripathi, 2018) juga menemukan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Ibrahim Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020) menemukan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis :

H5: Kepuasan konsumen berdampak linier positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kepercayaan sebagai mediasi pada hubungan Kualitas Layanan dengan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berkualitasnya sebuah layanan tidak bisa dinilai dari pandangan perusahaan, namun

dilihat dari penilaian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dengan menjadikan konsumen sebagai tujuan utama yang harus dipenuhinya kepuasannya dengan memperbaiki kualitas layanan. Loyalitas pada seseorang pengguna jasa tidak hanya karena layanannya, namun juga kepercayaan yang diberikannya.

Kepercayaan adalah hal penting yang dalam jangka panjang mampu membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Kepercayaan terjadi saat salah satu pihak memiliki keyakinan atas kehandalan orang yang dipercaya. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi hal penting yang harus diberikan penyedia jasa sehingga konsumen akan yakin untuk membangun hubungan jangka panjang dan pada akhirnya menumbuhkan sikap loyal pada perusahaan.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepercayaan (Unidha, 2017) . Penelitian lain oleh (Nurhadi & Asriel Azis, 2018) menemukan adanya pengaruh kualitas layanan secara positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis :

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepercayaan konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai mediasi hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen

Loyalitas pada konsumen adalah keinginan kuat pada konsumen untuk membeli secara berulang suatu produk atau layanan yang dimasa mendatang. Loyalitas pada konsumen terjadi karena banyaknya kelebihan yang membuat konsumen tidak bisa beralih ke produk atau merek lain. Dalam kondisi yang berbeda loyalitas pada konsumen juga terjadi karena adanya rasa puas terhadap penyedia produk atau layanan yang membuatnya ingin melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang. Kualitas atas layanan yang sesuai akan menumbuhkan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

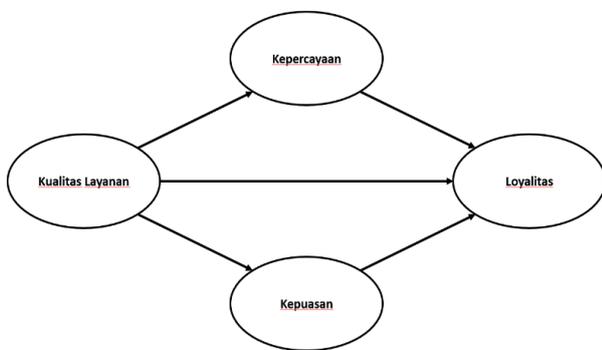
Hasil penelitian (Surahman, dkk., 2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen

menjadi mediasi pada hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas. Kualitas layanan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, di mana jika konsumen merasa puas akan menggunakan produk perusahaan dan jasa secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan yang terjadi akan terus menerus mampu mewujudkan loyalitas konsumen (Iqbal, Muhammad Shahid, Hassan, Masood UI & Habibah, 2018)

H7: Kepuasan berdampak positif dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas

3. Model Penelitian

Gambar 2
Model Penelitian



4. Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Pematang Jaya, yang ditemui di Kantor JNE Express Kabupaten Pematang Jaya. Sampel penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Za}{e} \right]^2$$

di mana :

- n = jumlah sampel minimal
- Z = luas daerah pada kurva normal
- a = standar deviasi (simpangan baku) dari populasi
- e = *sampling error*

Maka besarnya jumlah sampel adalah:

$$n = \left[\frac{1,65(0,30)}{0,05} \right]^2 = 98,01$$

Metode Analisis Data

Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software *Partial Least*

Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS menggunakan dua cara untuk menganalisis data, yaitu analisa *outer model* dan analisa *inner model*. Analisa *outer model* menggambarkan dan mengevaluasi indikator yang digunakan penelitian untuk sehingga bisa disebut layak atau tidak layak. Sedangkan analisa *inner model* atau model struktural menjelaskan keterkaitan atau hubungan antar variabel. Penelitian menggunakan SmartPLS 3.2.9 sebagai aplikasi yang membantu mengolah hasil data yang terkumpul (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2021)

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan mengukur instrumen penelitian yang semestinya diukur dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Dalam pengujian validitas memiliki tiga validitas yaitu:

Validitas Konstruk

Hasil yang baik dalam validitas konstruk diperoleh dari pengukuran teori-teori yang menjelaskan suatu konstruk. Dan untuk menguji validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Uji konvergen dalam PLS memiliki indikator reflektif yang berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor *item* atau skor komponen dengan skor konstruk) dengan indikator yang mengukur konstruk tersebut dan dianggap signifikan nilai nilainya > 0.50.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi jika pengukur-pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi dan menghasilkan skor yang tidak memiliki korelasi. Uji validitas diskriminasi berdasarkan pengukuran *cross loading* konstraknya. Metode lain untuk menilai validitas diskriminasi dengan cara membandingkan akar AVE pada setiap konstraknya dengan korelasi antar konstruk yang lain. Nilai yang dihasilkan akar AVE lebih dari 0,7 (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2021).

Tabel 1

Uji Validitas Dalam Model PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>Loading</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Selain terdapat uji validitas, terdapat pula uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Tujuan uji realibilitas untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur yang digunakan. Dalam uji reliabilitas terdapat dua metode yaitu *cronbach's alpha* (digunakan untuk mengukur nilai batas bawah dari realibilitas) dan *composite reliability* (untuk menemukan nilai sesungguhnya dari reliabilitas dan nilai tersebut jauh lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk). *Rule of thumb* dari uji reliabilitasnya lebih dari 0,7.

Penghitungan dalam model struktural *R-Square* (R^2) untuk konstruk dependen. Tujuan dari nilai R^2 adalah mengukur variasi perubahan variabel independen dengan dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik nilai prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Sementara nilai koefisien *path* atau *inner model* bertujuan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *inner model* harus menunjukkan nilai *T-statistic* harus diatas 1,96 pada *alpha* 5 persen (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2021)

5. Hasil dan Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2

Analisis statistik deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan (X)	4,00	7,00	5,12	,54
Kepercayaan (Z1)	4,00	7,00	5,39	,71
Kepuasan (Z2)	4,00	7,00	5,20	,71
Loyalitas (Y)	4,00	7,00	5,47	,64

Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 2 menggambarkan kondisi data di setiap variabel. Variabel kualitas layanan nilai

minimum sebesar 4,00, nilai maksimum 7, rata-rata sebesar 5,12 dan nilai standar deviasi sebesar 0,54, di mana standar deviasinya rendah yang artinya mendekati rata-rata. Variabel kepercayaan nilai minimum sebesar 4,00, nilai maksimum 7, rata-rata sebesar 5,39 dan nilai standar deviasi sebesar 0,71 di mana standar deviasinya rendah yang artinya mendekati rata-rata. Variabel kepuasan nilai minimum sebesar 4,00, nilai maksimum 7, rata-rata sebesar 5,20 dan nilai standar deviasi sebesar 0,71 di mana standar deviasinya rendah yang artinya mendekati rata-rata. Variabel loyalitas nilai minimum sebesar 4,00, nilai maksimum 7, rata-rata sebesar 5,47 dan nilai standar deviasi sebesar 0,64 di mana standar deviasinya rendah yang artinya mendekati rata-rata.

Hasil Analisis Partial Least Square Convergen Validity

Hasil analisis untuk *convergen validity* disajikan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3

Hasil Analisis Convergen Validity

Variabel	Uji Convergen Validity			Keterangan
	Item (Indikator)	Loading Factor	Cut of value	
Kualitas Layanan (X)	KP_1	0.736	> 0,50	Valid
	KP_2	0.738		Valid
	KP_3	0.732		Valid
	KP_4	0.719		Valid
	KP_5	0.712		Valid
	KP_6	0.738		Valid
	KP_7	0.713		Valid
	KP_8	0.717		Valid
	KP_9	0.705		Valid
	KP_10	0.724		Valid
Kepercayaan konsumen (Z1)	KK_1	0.819	> 0,50	Valid
	KK_2	0.776		Valid
	KK_3	0.829		Valid
Kepuasan Konsumen (Z2)	Puas_1	0.799	> 0,50	Valid
	Puas_2	0.790		Valid
	Puas_3	0.852		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyal_1	0.768	> 0,50	Valid
	Loyal_2	0.871		Valid
	Loyal_3	0.748		Valid
	Loyal_4	0.797		Valid

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat ditunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50, sehingga layak digunakan sebagai indikator dari variabel penelitian.

Discriminant Validity

Hasil analisis untuk *discriminant validity* disajikan pada tabel 4

Tabel 4

Hasil Analisis Discriminant Validity

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
Kepercayaan Konsumen	0.808			
Kepuasan Konsumen	0.462	0.814		
Kualitas Layanan	0.375	0.467	0.724	
Loyalitas Konsumen	0.588	0.598	0.601	0.797

Dapat dilihat bahwa nilai akar AVE untuk variabel kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, kualitas layanan, lebih besar dari nilai korelasi antar konstruksinya dan sudah memenuhi kriteria yang diharuskan.

Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach’s alpha* tersaji di tabel 5

Tabel 5

Hasil Analisis Composite Reliability Dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Cut of Value	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.734	0.850	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.746	0.855	> 0,70	Reliabel
Kualitas Layanan	0.899	0.917	> 0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.807	0.874	> 0,70	Reliabel

Hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *cronbach’s alpha* variabel kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen sudah lebih besar dari 0,70, sehingga variabel penelitian masuk kategori reliabel.

Evaluasi Inner Model

R-Square

Tabel 6

Hasil analisis R-Square

Variabel	R Square
Kepercayaan Konsumen	0.141
Kepuasan Konsumen	0.218
Loyalitas Konsumen	0.570

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai *R Square* untuk variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan sebesar 14.1 persen, variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 21.8 persen, dan variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh

kepercayaan dan kepuasan konsumen sebesar 57 persen.

Uji Hipotesis Langsung

Hasil analisis uji t dan signifikansi dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan antar Variabel	Original Sample	t Statistics	P-Values	Hasil
Kualitas Layanan → Kepercayaan Konsumen	0,375	3,438	0,001	Diterima
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,467	6,167	0,000	Diterima
Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen	0,345	3,631	0,000	Diterima
Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,327	5,162	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,286	2,839	0,005	Diterima

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Nilai t-hitung kualitas layanan 3.438 dengan nilai signifikansi (sig) = 0,001 kurang dari 0,05, artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Express Kabupaten Pematang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan sebuah perusahaan maka kepercayaan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas layanan dari perusahaan menurun maka kepercayaan konsumen juga akan berkurang. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas layanan yang bagus. Penelitian sejalan dengan riset (Elrado, dkk, 2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh nyata terhadap kepercayaan. Ida Sukmawati dan (Sukmawati dan Massie, 2015) juga menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t-hitung kualitas layanan 6.167 dengan nilai signifikansi (sig) = 0,000 kurang

dari 0,05, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang JNE *Express* Kabupaten Pematang Jaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang. Penelitian sejalan dengan riset (Elrado, dkk, 2014) bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. (Sukmawati dan Massie, 2015) dan (Aji, 2017) juga membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t-hitung Kualitas Layanan 3.631 dengan nilai signifikansi (sig) = 0,000 kurang dari 0,05, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE *Express* Kabupaten Pematang Jaya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas layanan dari perusahaan menurun maka loyalitas konsumen juga akan turun. Kualitas layanan juga dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu, loyalitas konsumen sepenuhnya (*Total Customer Loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Penelitian sejalan riset (Suva, 2017) bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Aji, 2017) dan (Hidayat, 2018) menemukan adanya pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian (Altaf, dkk, 2019) dan (Ibrahim Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020)

menemukan ada pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t-hitung kepercayaan konsumen 5.162 dengan nilai signifikansi (sig) = 0,000 kurang dari 0,05, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE *Express* Kabupaten Pematang Jaya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada perusahaan maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menurun maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan turun. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan riset bahwa kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. (Sukmawati dan Massie, 2015) dan (Tumbel, 2016) dalam penelitiannya mengungkapkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t-hitung kepuasan konsumen 2.839 dengan nilai signifikansi (sig) = 0,005 kurang dari 0,05, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE *Express* Kabupaten Pematang Jaya. Hal tersebut menunjukkan Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, di mana konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon konsumen lain. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat di mana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap.

Hasil penelitian sejalan penemuan (Tumbel, 2016) bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas. Penelitian lain oleh (Aji, 2017), (Javed, F., & Cheema, 2017) dan (Tripathi, 2018) juga membuktikan adanya pengaruh kepuasan dengan loyalitas

konsumen. Penelitian (Ibrahim Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020) juga menemukan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Mediasi dengan Metode VAF (Variance Accounted For)

Berikut ini hasil pengujian efek mediasi menggunakan metode VAF:

Tabel 8

Uji Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen dengan Metode VAF

Pengaruh tidak langsung (Kualitas Layanan → Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen)	0.123
Pengaruh langsung (Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen)	0.345
Pengaruh Total	0.468
VAF=Pengaruh tidak langsung/Pengaruh Total = 0.123/0.468	0.263

Hasil uji mediasi dengan metode VAF diperoleh nilai sebesar 26,3 persen, yang artinya kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memediasi secara parsial hubungan antara kualitas konsumen dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui hubungan langsung pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang sudah berpengaruh positif dan signifikan ditambah dengan adanya nilai pengaruh kepercayaan konsumen sebagai mediasi yang juga memberikan nilai yang menunjukkan positif. Hal ini menunjukkan kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan perusahaan yang dipercaya.

Penelitian sejalan dengan penempuan (Unidha, 2017) bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh (Nurhadi dan Asriel Azis, 2018) juga menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

Tabel 9

Uji Efek Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen dengan Metode VAF

Pengaruh tidak langsung (Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen)	0.133
Pengaruh langsung (Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen)	0.345
Pengaruh Total	0.478
VAF=Pengaruh tidak langsung/Pengaruh Total = 0.133/0.478	0.278

Hasil uji mediasi dengan metode VAF diperoleh nilai sebesar 27,8 persen, yang artinya kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui hubungan langsung pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang sudah berpengaruh positif dan signifikan ditambah dengan adanya nilai pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi yang juga memberikan nilai yang menunjukkan positif. di mana semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen atas layanannya, hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pada konsumen. Adanya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Surahman, dkk, 2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas akan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan yang terjadi akan terus menerus mampu mewujudkan loyalitas konsumen (Shahid Iqbal, UI Hassan & Habibah, 2018).

Simpulan

Hasil penelitian dan analisis pada uji pengaruh langsung antara variabel membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan memediasi secara parsial pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan selama ini sudah sesuai dan mampu menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen mau bertahan untuk tetap

menggunakan jasa layanan yang ditawarkan JNE Express Kabupaten Pematang

Daftar Pustaka

- Altaf, M., Tanveer, M., Mustafa, F., & Mushtaq, N. (2019). Relationship of Service Quality and Consumer Loyalty: Moderating Role of Consumer Perception of Public Relationship. *Paradigms*, 13(1), 25–31. <https://doi.org/10.24312/1900035130105>
- Azis, N. & A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(Nomor1).
- Baharudin Muhammad, zuhro siti. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan*.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De ' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–8.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bisri, M. (2015). *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta. : Panji Pustaka.
- Chistoper, L. & L. K. W. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia*.
- Elrado, H Molden. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84813.
- Ester, A., & Pesik, Z. (2015). *Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan Tahun 2015*
- Express, J. (n.d.). *JNE 1.500 titik*. Jne.Co.Id. <https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express>
- Hapizoh, H., Harapan, E., & Destiniar, D. (2020). Pengaruh Profesionalisme Guru Dan Supervisi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v5i2.3764>
- Ismail, M. A., & Safa, N. S. (2014). Trust, Satisfaction, and Loyalty Formation in Electronic Commerce. *Journal of Industrial and Intelligent Information*, 2(3), 228–232. <https://doi.org/10.12720/jiii.2.3.228-232>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Journal of Internet Banking and Commerce Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact On Customer Loyalty : The Mediation Role Of Customer. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(58), 1–15.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga, Jilid 1 dan 2.
- Kotler, P. and K. L. K. (1959). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Lestari, F. (2013). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung. *Artikel Ilmiah*, 14–15.
- Linda Gunawan dan Sesilya Kempa. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424–434.
- Merdeka.com. Peningkatan JNE 30 %. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/khas/presiden-direktur-jne-kami-sudah-1-juta-lebih-pengiriman-tiap-hari.html>
- Merdeka.com. Penurunan 10% bulan maret 2020. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/pengiriman-jne-turun-hingga-10-persen-terdampak-virus-corona.html>
- Morgant, H. &. Customer Loyalty. *Jakarta : Erlangga*.
- Ibrahim Ofosu-Boateng, I., & Acquaye, P. (2020). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers'

- Loyalty in the Hospitality industry of Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1–9. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.538>
- Oliver, R. L. (1980). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Layanan publik. *Perusahaan Pengiriman Jasa*. Layanan Publik. <https://layananpublik.id/2020/01/17/india-10-jasa-pengiriman-terpopuler-di-indonesia/>
- Peppers, D. & R. (2014). *Managing Customer Relationship Canada: willey*. books.google.com
- Permana, I., Putra, K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). The Effect Of Customer Value And Customer Trust On Satisfaction And Customer Loyalty Pt Samator Gas Industri Samarinda Seberang. *International Jurnal Of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(2), 151–160.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kompetemporer*. Bandung: Alfabeta. 1–18.
- Pubinfojne. (n.d.). jne terbesar di indo. *Pub.Info.Jne.Com*. <https://www.pubinfo.id/instansi-109-jne.html>
- Ratmono, M. S. dan D. (2021). *Buku Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial & Bisnis*. Andi, Yogyakarta.
- Salbiyah, S., & Mahardhika, B. W. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Surabaya Tahun 2016. *Jurnal Balance*, 14(2), 1–23.
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Sianipar, G. J. . (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 19(2), 1–14. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/576
- Sidiq Rustam, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pengiriman di Solo. *Ekonomi Dan Bisnis*. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance>Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance>Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Suandi, S. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Layanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur. *Journal PPS UNISTI*, 1(2), 13–22. <https://doi.org/10.48093/jiask.v1i2.8>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, I. dan J. D. D. M. (2015). the effects of service quality mediated by customer satisfaction and trust toward customer loyalty in pt air manado. *EMBA*, 03(03).
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Suva, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV TIKI di Padang melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Jl. Nipah, No.48). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen*

- Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV TIKI Di Padang Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Jl. Nipah, No.48).*
- Tjiptono, F. (2016). *Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction Yogyakarta. Andi.*
- Tripathi, G. (2018). Customer satisfaction and word of mouth intentions: testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Service Research, 17(2)*, 1–16.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol.3, No(1)*, 64–79.
- Unidha, M. (2017). The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review, 7(5)*, 1–5.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). The Keep An integrated model for customer online repurchase intention An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information System, January*, 14–23.
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac/8