

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN JALUR DARAT (STUDI KASUS KEPUASAN PELANGGAN JNE CABANG HIJRAH SAGAN YOGYAKARTA)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF LAND LINES SHIPPING SERVICES (A CASE STUDY OF SATISFACTION OF JNE HIJRAH SAGAN YOGYAKARTA AREA)

Oleh: **Aris Irnandha**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: aris.irnandha@gmail.com

Agung Utama, M. Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data adalah analisis jalur, regresi sederhana, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, dibuktikan dari koefisien mediasi 0,0887 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,409.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aimed to determine the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in JNE branches Hijrah Sagan Yogyakarta. This research was a quantitative survey method. The population in this study was customer who delivered the goods or services in the branch JNE Hijrah Sagan Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling as many as 150 people. Data collection techniques was using questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis techniques was path analysis, simple regression, and test Sobel. The results of this study indicate that: (1) the quality of service had a positive effect on customer loyalty, with a significance level of $0.000 < 0.05$; (2) The service quality had positive effect on customer satisfaction, with a significance level of $0.000 < 0.05$; (3) customer satisfaction had positive effect on customer loyalty, with a significance level of $0.000 < 0.05$; and (4) the quality of service had no effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction in JNE branches Hijrah Sagan Yogyakarta, evidenced from 0.0887 mediation coefficient was smaller than the direct effect of 0.409.

Keywords: Quality of Service, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ketempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki atau menggunakan kereta. Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia(http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/533/jbptunikompp-gdl-mentariput-26605-3-unikom_m-i.pdf)

Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang bersekala kecil sampai perusahaan

asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara (<https://pustakanet.wordpress.com/2008/07/05/analisis-yuridis-perlindungan-hukum%20-terhadap-konsumen-pengguna-jasa-pt-pos-indonesia-persero/>)

Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. 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.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli

menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. 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. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahakan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth&Davis (1994) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat 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 pengguna jasa. Menurut Parasuraman (2007) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan 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.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Starini (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) tentang “ Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode *servqual*” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan 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 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. Upaya-upaya yang akan dilakukan 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 ke perusahaan 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.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pengiriman jasa menunjukkan tren sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahaan negeri maupun perusahaan swasta seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang.

Penjualan PT JNE mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2012. Namun, terjadi penurunan pada bulan Februari, Maret, Juni dan September pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penjualan juga mengalami penurunan pada bulan Agustus dan November. Hal tersebut JNE dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelanggannya. Pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. JNE menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen pelanggan saat ini dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya. Untuk dapat mewujudkannya, para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Layanan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan.

Penawaran jasa kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu JNE harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan

pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan karyawan.

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan JNE yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Permasalahan yang sama terjadi juga di JNE Yogyakarta. Sebuah usaha jasa pengiriman haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan jasa pengiriman barang jalur darat yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta”

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” (Studi Khusus PT. Human Resource Development Institute). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel mediasi. Alasannya dipilihnya variabel kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya hasil dalam kaintannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2001:148). Kualitas pelayanan diukur dengan indikator meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy*.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya perusahaan demi memikat pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dari Consuegra (2007). meliputi kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2. Hipotesis

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kepedulian lingkungan, perilaku

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan

Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
11,777	0,409	7,040	0,000	0,246

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,409; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,246; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
19,525	0,479	5,001	0,000	0,139

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,479; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,139; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 13,9%, sedangkan sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hipotesis Ketiga

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
14,842	0,282	5,873	0,000	0,184

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,184; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 18,4%, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji Sobel untuk Hipotesis Keempat

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 Hijrah Sagan Yogyakarta” **ditolak**.

Pembahasan

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

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata

yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan 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.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Kualitas pelayanan juga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. 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.

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

Penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta”.

Menurut Engel (1995: 144) loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (1998) pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan

kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282.
5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan pengguna jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator *empathy* mendapatkan skor terendah (497). Oleh karena itu, JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta disarankan untuk

mengarahkan para staf dan karyawan agar dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan tidak memberikan pelanggan menunggu lam. Selain itu, para pegawai diharapkan mampu memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan pengiriman paket. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.*
- Carlson, L., Gtove, S.J., Kangun, N., and Polonsky, J.M. (1996), "An Intetnational Compatison of Envitonmental Advertising: Substantive Versus Associative Claims", *Journal of Macromarketing*, 57-68.
- Consuegra, *et al.* 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. [Emerald Group Publishing Limited. Journal of](#)

- [Product and Brand Management](#), Volume 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.
- Engel, J.F, Blackwell,Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Griffin R. W. 2003. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. YKPN.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 6, No. 2: 123-136*.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (2007). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40*.
- Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.