

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengantar

Pada bab ini akan disajikan analisis data dan pembahasannya. Pertama, akan disajikan gambaran umum responden sebagai subyek penelitian, maupun gambaran data responden sebagai bagian dari objek penelitian. Kedua, akan disajikan hasil analisis data penelitian yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh para responden. Analisis data yang dilakukan meliputi uji asumsi SEM (validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan outliers). Ketiga, analisis uji kecocokan model, uji hipotesis, analisis jalur (*path analysis*) dan korelasi yang akan digunakan sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diajukan.

Dalam menganalisis data karakteristik responden digunakan analisis deskriptif untuk menginterpretasikan kondisi jawaban yang dibutuhkan responden pada setiap item

yang mewakili dimensi-dimensi variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan tabulasi silang (*crosstab*), analisis distribusi frekuensi dan nilai indeks jawaban responden. Selain itu juga disajikan temuan penelitian terkait variabel penelitian yang diperoleh dari jawaban tertulis kuesioner yang diberikan responden.

Data penelitian yang diperoleh diolah dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Memanfaatkan software (*analysis of moment structure*) AMOS versi 21.0 dan (*statistical package for social science*) SPSS for windows versi 20.0.

B. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Dibawah nama resmi yang berlabel Tiki Jalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 26 November 1990 dengan nama

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir oleh Soeprpto Suparno. Pada awal berdirinya, perusahaan ini didirikan sebagai perintis salah satu divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TIKI). Tiki sendiri merupakan perusahaan pengiriman Internasional. Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermakas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan

distribusi. Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi. JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT Tiki, JNE berada di Tomang Raya No 9 & 11 Jakarta Barat.

Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun

masyarakat Indonesia. Adapun nilai perusahaan dari JNE yaitu jujur, disiplin, tanggung jawab dan visioner.

Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6.000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40.000 orang.

Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi *online*, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen. Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.

Adapun visi dari JNE adalah untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia dan mempunyai misi untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

C. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE dengan kriteria sebagai berikut, (1) pelanggan JNE di Yogyakarta; (2) pelanggan yang pernah melakukan pengiriman JNE minimal 3 kali; dan (3) pelanggan yang berusia 17 sampai ≥ 65 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Dalam pengambilan sampel ini, terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hanya responden yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Penggunaan kriteria tersebut diharapkan agar responden mampu

menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

D. Deskripsi Data Responden

1. Rincian Pendistribusian Kuesioner

Pada penelitian ini distribusi dan pengumpulan kuesioner dilakukan antara bulan September sampai dengan Oktober 2018. Cara pendistribusian kuesioner adalah dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria secara langsung dan juga online dengan menggunakan *google form*. Kedua cara pendistribusian tersebut merupakan cara yang tercepat dan termudah karena adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki peneliti, namun cara tersebut ternyata memberikan hasil yang kurang memuaskan. Terbukti dari kuesioner yang didistribusikan, kuesioner yang kembali untuk ditindaklanjuti sebanyak 239 buah kuesioner. Setelah di teliti lebih jauh melalui proses verifikasi, dari 239 buah kuesioner yang dikembalikan ternyata hanya 162 buah kuesioner yang lengkap dan memenuhi syarat

untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah dilakukan analisis *outlier*, tidak ditemukan adanya *outlier* data, sehingga 162 data responden semuanya dapat dipergunakan dalam analisa selanjutnya.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan isian tertulis pada data responden, selanjutnya responden dianalisis menurut karakteristik individu responden yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pengiriman dan pendapatan. Aspek-aspek tersebut merupakan karakteristik responden yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden kemudian di analisa dengan menggunakan statistika deskriptif (*descriptive statistic*) menggunakan program SPSS yaitu: tabulasi silang (*crosstab*), distribusi frekuensi dan analisis nilai indek. Statistika deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna (Walpole. R, 1997 dalam Sholiha dan Salamah, 2015).

Analisa tabulasi silang (*crosstab*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Menurut Santoso dan Tjiptono, (2001), penelitian yang menggunakan tabulasi silang akan menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Dengan demikian, ciri analisis tabulasi silang adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif.

Data yang digunakan untuk penyajian analisis tabulasi silang pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang berskala nominal. Selanjutnya dilakukan pula analisa distribusi frekuensi dan nilai indek yang digunakan untuk membantu menginterpretasikan nilai jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sehingga dari data tersebut dapat diperoleh informasi yang lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, unit analisis atau subyek dalam penelitian ini adalah

pelanggan JNE. Obyek dalam penelitian ini adalah JNE. Oleh karena itu maka penyajian data tabulasi silang akan disajikan dengan berbasis unit kerja responden.

Dalam penelitian ini karakteristik individu yang diamati adalah relasi antara jenis kelamin dengan usia, jenis kelamin dengan pekerjaan, jenis kelamin dengan frekuensi pengiriman, jenis kelamin dengan pendapatan, usia dengan pekerjaan, usia dengan frekuensi pengiriman, usia dengan pendapatan, pekerjaan dengan frekuensi pengiriman, pekerjaan dengan pendapatan dan frekuensi pengiriman dengan pendapatan. Hasilnya tersaji seperti diuraikan pada tabel berikut.

a. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin dengan usia responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia

Jenis_Kelamin * Usia Crosstabulation								
			Usia					Total
			17-25 Tahun	26-35 Tahun	36-45 Tahun	46-55 Tahun	56-65 Tahun	
Jenis Kelamin	Pria	Count	30	14	17	5	4	70
		% of Total	18,5%	8,6%	10,5%	3,1%	2,5%	43,2%
	Wanita	Count	35	32	8	10	7	92
		% of Total	21,6%	19,8%	4,9%	6,2%	4,3%	56,8%
Total		Count	65	46	25	15	11	162
		% of Total	40,1%	28,4%	15,4%	9,3%	6,8%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita yaitu 92 responden atau sekitar 56,8%, sedangkan yang berjenis kelamin pria 70 responden atau sekitar 43,2%. Dapat dilihat pula bahwa responden yang mendominasi adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 40,1%. Urutan kedua deskripsi responden adalah

berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 28,4%. Urutan berikutnya adalah yang memiliki rentang usia 36-45 tahun yaitu 15,4%. Responden dengan rentang usia yang paling sedikit adalah usia 46-55 tahun dan 56-65 tahun yaitu sebanyak 9,3% dan 6,8%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para pelanggan JNE yang menjadi responden didominasi oleh usia 17-25 tahun. Dimana pada usia tersebut termasuk usia remaja akhir, sedangkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar didominasi oleh jenis kelamin wanita.

b. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin dengan pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

Jenis_Kelamin * Pekerjaan Crosstabulation										
			Jabatan							Total
			Pelajar / Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	TNI / POLRI	Guru / Dosen	Wiraswas ta	Lainnya	
Jenis Kelamin	Pria	Count	21	16	11	3	5	9	5	70
		% of Total	13,0%	9,9%	6,8%	1,9%	3,1%	5,6%	3,1%	43,2%
	Wanita	Count	40	12	6	3	4	17	10	92
		% of Total	24,7%	7,4%	3,7%	1,9%	2,5%	10,5%	6,2%	56,8%
Total		Count	61	28	17	6	9	26	15	162
		% of Total	37,7%	17,3%	10,5%	3,7%	5,6%	16,0%	9,3%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 92 responden atau sekitar 56,8%, sedangkan yang berjenis kelamin pria sebanyak 70 responden atau sekitar 43,2%. Dapat dilihat pula bahwa responden yang berada pada pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih dominan dengan jumlah 61

responden atau sekitar 37,7%, diikuti dominan kedua pegawai swasta dengan jumlah 28 responden atau sekitar 17,3%, dominan ketiga wiraswasta dengan jumlah 26 responden atau sekitar 16,0%, dominan keempat PNS dengan jumlah 17 responden atau sekitar 10,5%, dominan kelima lainnya dengan jumlah 15 responden atau sekitar 9,3%, dominan keenam guru/dosen dengan jumlah 9 responden atau sekitar 5,6%, dominan ketujuh TNI/POLRI dengan jumlah 6 responden atau sekitar 3,7%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para pelanggan JNE yang menjadi responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yang mana para pelajar/mahasiswa tersebut yang cukup mudah untuk ditemui dalam pengisian kuesioner serta mereka sangat tanggap dengan perubahan teknologi, sedangkan deskripsi responden berdasarkan jenis

kelamin, sebagian besar didominasi oleh jenis kelamin wanita.

c. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Frekuensi Pengiriman

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin dengan frekuensi pengiriman responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Frekuensi Pengiriman

Jenis_Kelamin * Frekuensi_Pengiriman Crosstabulation							
			Frekuensi_Pengiriman				Total
			3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali	
Jenis Kelamin	Pria	Count	14	14	17	25	70
		% of Total	8,6%	8,6%	10,5%	15,4%	43,2%
	Wanita	Count	23	17	9	43	92
		% of Total	14,2%	10,5%	5,6%	26,5%	56,8%
Total		Count	37	31	26	68	162
		% of Total	22,8%	19,1%	16,0%	42,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 92 responden atau sekitar 56,8%, sedangkan yang berjenis kelamin pria sebanyak 70 atau sekitar 43,2%. Dapat dilihat pula urutan pertama terbanyak, jumlah yang pernah melakukan pengiriman jasa di JNE yang lebih dari 6 kali yaitu 68 responden atau sekitar 42,0%. Urutan kedua jumlah yang pernah melakukan pengiriman jasa di JNE sebanyak 3 kali yaitu 37 responden atau sekitar 22,8 %. Urutan ketiga jumlah yang pernah melakukan pengiriman jasa di JNE sebanyak 4 kali yaitu 31 responden atau sekitar 19,1%, dan urutan keempat yang pernah melakukan pengiriman jasa di JNE sebanyak 5 kali yaitu 26 responden atau sekitar 16,0%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan JNE yang menjadi

responden didominasi yang sering melakukan pengiriman jasa di JNE sebanyak ≥ 6 kali. Dengan demikian mayoritas responden sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkan dalam penelitian ini. Semakin banyak frekuensi pengiriman oleh seorang pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar didominasi oleh responden jenis kelamin wanita.

d. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pendapatan

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin dengan pendapatan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pendapatan

Jenis_Kelamin * Pendapatan Crosstabulation									
			Pendapatan						Total
			Rp 1.500. 000- 2.000. 000	Rp 2.000.0 00- 2.500.0 00	Rp 2.500.0 00- 3.000.0 00	Rp 3.00 0.00 3.50 0.00 0	Rp 3.500.0 00- 4.000.0 00	≥ Rp 4.00 0.00 0	
Jenis Kelamin	Pria	Count	9	14	14	5	11	17	70
		% of Total	5,6%	8,6%	8,6%	3,1%	6,8%	10,5 %	43,2 %
	Wanita	Count	21	11	21	8	13	18	92
		% of Total	13,0 %	6,8%	13,0%	4,9%	8,0%	11,1 %	56,8 %
Total		Count	30	25	35	13	24	35	162
		% of Total	18,5 %	15,4%	21,6%	8,0 %	14,8%	21,6 %	100, 0%

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 92 responden atau sekitar 56,8%, sedangkan yang berjenis kelamin pria sebanyak 70 responden atau sekitar 43,2%. Dapat dilihat pula urutan pertama pada jumlah pendapatan terbanyak yaitu sebanyak \geq Rp 4.000.000 dan Rp 2.500.000-Rp 3.000.000 dengan jumlah 35 responden atau sekitar 21,6%. Urutan

kedua yaitu Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 dengan jumlah 30 orang atau sekitar 18,5%. Urutan ketiga yaitu Rp 2.000.000-Rp 2.500.000 dengan jumlah 25 responden atau sekitar 15,4%. Urutan keempat yaitu Rp 3.500.000-Rp 4.000.000 dengan jumlah 24 responden atau sekitar 14,8%. Dan urutan kelima yaitu Rp 3.000.000-Rp 3.500.000 dengan jumlah 13 responden atau sekitar 8,0%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan JNE didominasi dengan pendapatan sebesar \geq Rp 4.000.000 dan Rp 2.500.000-Rp 3.000.000, sedangkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar didominasi oleh responden jenis kelamin wanita.

e. Tabulasi Silang Usia dengan Pekerjaan

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara usia dengan pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dengan Pekerjaan

			Usia * Pekerjaan Crosstabulation							Total
			Pekerjaan							
			Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	TNI/ POLRI	Guru/ Dosen	Wiraswasta	Lainnya	
Usia	17-25 tahun	Count	28	11	6	0	2	12	6	65
		% of Total	17,3 %	6,8%	3,7%	0,0%	1,2%	7,4%	3,7%	40,1 %
	26-35 tahun	Count	16	8	5	2	0	9	6	46
		% of Total	9,9%	4,9%	3,1%	1,2%	0,0%	5,6%	3,7%	28,4 %
	36-45 tahun	Count	11	3	3	2	3	3	0	25
		% of Total	6,8%	1,9%	1,9%	1,2%	1,9%	1,9%	0,0%	15,4 %
	46-55 tahun	Count	4	3	3	0	0	2	3	15
		% of Total	2,5%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	1,2%	1,9%	9,3%
	56-65 tahun	Count	2	3	0	2	4	0	0	11
		% of Total	1,2%	1,9%	0,0%	1,2%	2,5%	0,0%	0,0%	6,8%
	Total	Count	61	28	17	6	9	26	15	162
		% of Total	37,7 %	17,3 %	10,5 %	3,7 %	5,6 %	16,0%	9,3%	100,0 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa responden yang mendominasi adalah rentang usia yang paling banyak adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 40,1%. Urutan kedua deskripsi responden adalah berusia 26-35 tahun sebanyak 28,4%. Urutan ketiga yang memiliki rentang usia 36-45 tahun sebanyak 15,4%. Urutan keempat yang memiliki rentang usia 46-55 tahun sebanyak 9,3% dan urutan

rentang usia yang paling sedikit adalah usia 56-65 tahun dengan jumlah 6,8%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan JNE yang menjadi responden didominasi pada pelajar/mahasiswa. Dimana mudah untuk ditemui dan diminta mengisi kuesioner penelitian ini. Usia remaja merupakan usia dimana mereka ingin menampilkan yang terbaik, sedangkan deskripsi responden yang berusia 17-25 tahun dimana pada rentang usia tersebut merupakan usia remaja akhir.

f. Tabulasi Silang Usia dengan Frekuensi Pengiriman

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara usia dengan frekuensi pengiriman responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dengan Frekuensi Pengiriman

		Usia * Frekuensi Pengiriman Crosstabulation				Total	
		Frekuensi Pengiriman					
		3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali		
Usia	17-25 tahun	Count	14	14	8	29	65
		% of Total	8,6%	8,6%	4,9%	17,9%	40,1 %
	26-35 tahun	Count	7	11	5	23	46
		% of Total	4,3%	6,8%	3,1%	14,2%	28,4 %
	36-45 tahun	Count	11	3	4	7	25
		% of Total	6,8%	1,9%	2,5%	4,3%	15,4 %
	46-55 tahun	Count	4	3	6	2	15
		% of Total	2,5%	1,9%	3,7%	1,2%	9,3%
	56-65 tahun	Count	1	0	3	7	11
		% of Total	0,6%	0,0%	1,9%	4,3%	6,8%
	Total	Count	37	31	26	68	162
		% of Total	22,8%	19,1%	16,0%	42,0%	100,0 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa responden yang mendominasi adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 40,1%. Urutan kedua deskripsi responden adalah berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 28,4 %. Urutan ketiga pada usia 36-45 tahun yaitu sebanyak 15,4%. Urutan keempat pada usia 46-55 tahun yaitu sebanyak 9,3% dan urutan terakhir pada usia 56-65 tahun yaitu sebanyak 6,8%.

Dapat dilihat pula urutan pertama terbanyak jumlah pengiriman jasa di JNE ≥ 6 kali dengan jumlah 68 responden atau sekitar 42,0%. Urutan kedua pada jumlah pengiriman jasa di JNE 3 kali berjumlah 37 responden atau sekitar 22,8%. Urutan ketiga pada jumlah pengiriman jasa di JNE 4 kali berjumlah 31 responden atau sekitar 19,1% dan urutan terakhir pada jumlah pengiriman jasa di JNE 5 kali berjumlah 26 responden atau sekitar 16,0%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan JNE yang menjadi responden didominasi sebanyak ≥ 6 kali pengiriman di jasa JNE, sedangkan deskripsi responden berdasarkan usia, sebagian besar didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun. Dimana pada rentang usia tersebut merupakan usia remaja akhir.

g. Tabulasi Silang Usia dengan pendapatan

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara usia

dengan pendapatan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dengan pendapatan

		Usia * Pendapatan Crosstabulation							Total	
		Pendapatan						Total		
		Rp 1.500- .000- 2.000 .000	Rp 2.000.0 00 - 2.500.0 00	Rp 2.500.0 00- 3.000.0 00	Rp 3.000.0 00 - 3.500.0 00	Rp 3.500.0 00- 4.000.0 00	≥ Rp 4.000.0 00			
Usia	17-25 tahun	Count	11	13	13	3	11	14	65	
		% of Total	6,8%	8,0%	8,0%	1,9%	6,8%	8,6%	40,1 %	
	26-35 tahun	Count	8	5	14	6	3	10	46	
		% of Total	4,9%	3,1%	8,6%	3,7%	1,9%	6,2%	28,4 %	
	36-45 tahun	Count	3	3	2	3	7	7	25	
		% of Total	1,9%	1,9%	1,2%	1,9%	4,3%	4,3%	15,4 %	
	46-55 tahun	Count	7	2	1	1	2	2	15	
		% of Total	4,3%	1,2%	0,6%	0,6%	1,2%	1,2%	9,3%	
	56-65 tahun	Count	1	2	5	0	1	2	11	
		% of Total	0,6%	1,2%	3,1%	0,0%	0,6%	1,2%	6,8%	
	Total		Count	30	25	35	13	24	35	162
			% of Total	18,5 %	15,4%	21,6%	8,0%	14,8%	21,6%	100,0 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa responden yang mendominasi adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 40,1%. Urutan kedua deskripsi responden adalah berusia 26-35 tahun

sebanyak 28,4%. Urutan ketiga deskripsi responden adalah berusia 36-45 tahun sebanyak 15,4%. Urutan keempat pada usia 46-55 tahun sebanyak 9,3%. Urutan terakhir pada usia 56-65 tahun sebanyak 6,8%.

Dapat dilihat pula urutan jumlah responden terbanyak pada hasil pendapatan dengan urutan pertama yaitu sebesar \geq Rp 4.000.000 dan Rp 2.500.000-Rp 3.000.000 dengan jumlah 35 responden atau sekitar 21,6%. Urutan kedua yaitu pada hasil pendapatan sebesar Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 dengan jumlah 30 responden atau sekitar 18,5%. Urutan ketiga yaitu pada hasil pendapatan Rp 2.000.000-Rp 2.500.000 dengan jumlah 25 responden atau sekitar 15,4%. Urutan keempat yaitu pada hasil pendapat Rp 3.500.000-Rp 4.000.000 dengan jumlah 24 responden atau sekitar 14,8% dan urutan terakhir pada hasil pendapatan Rp 3.000.000-Rp 3.500.000 dengan jumlah 13 responden atau sekitar 8,0%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan JNE yang menjadi responden didominasi dengan hasil pendapatan sebesar \geq Rp 4.000.000 dan Rp 2.500.000-Rp 3.000.000, sedangkan deskripsi responden berdasarkan usia, sebagian besar didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun. Dimana pada rentang usia tersebut merupakan usia remaja akhir.

h. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pengiriman

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara pekerjaan dengan frekuensi pengiriman responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pengiriman

Pekerjaan * Frekuensi_Pengiriman Crosstabulation							
			Frekuensi_Pengiriman				Total
			3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	19	13	6	23	61
		% of Total	11,7%	8,0%	3,7%	14,2%	37,7%
	Pegawai Swasta	Count	9	5	2	12	28
		% of Total	5,6%	3,1%	1,2%	7,4%	17,3%
	PNS	Count	3	2	6	6	17
		% of Total	1,9%	1,2%	3,7%	3,7%	10,5%
	TNI/POLRI	Count	1	0	0	5	6
		% of Total	0,6%	0,0%	0,0%	3,1%	3,7%
	Guru/Dosen	Count	3	0	3	3	9
		% of Total	1,9%	0,0%	1,9%	1,9%	5,6%
	Wiraswasta	Count	1	5	7	13	26
		% of Total	0,6%	3,1%	4,3%	8,0%	16,0%
	Lainnya	Count	1	6	2	6	15
		% of Total	0,6%	3,7%	1,2%	3,7%	9,3%
Total		Count	37	31	26	68	162
		% of Total	22,8%	19,1%	16,0%	42,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa responden yang berada pada urutan pertama yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 61 responden atau sekitar 11,7%. Urutan kedua pada pekerja pegawai

swasta sebanyak 28 orang atau sekitar 17,3%. Urutan ketiga pada pekerja wiraswasta sebanyak 26 orang atau sekitar 16,0%. Urutan keempat pada pekerja PNS sebanyak 17 orang atau sekitar 10,5%. Urutan kelima pada pekerja lainnya sebanyak 15 orang atau sekitar 9,3%. Urutan keenam pada pekerja guru/dosen sebanyak 9 orang atau sekitar 5,6%. Urutan terakhir pada pekerja TNI/POLRI sebanyak 6 orang atau sekitar 3,7%.

Dapat dilihat pula urutan pertama terbanyak, jumlah pengiriman jasa di JNE sebanyak ≥ 6 kali dengan jumlah 68 responden atau sekitar 42,0%. Urutan kedua jumlah pengiriman jasa di JNE sebanyak 3 kali dengan jumlah 37 responden atau sekitar 22,8%. Urutan ketiga jumlah pengiriman jasa di JNE sebanyak 4 kali dengan jumlah 31 orang atau sekitar 19,1%. Urutan terakhir jumlah pengiriman jasa di JNE sebanyak 5 kali dengan jumlah 26 orang atau sekitar 16,0%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan JNE yang menjadi responden didominasi jumlah pengiriman sebanyak ≥ 6 kali, sedangkan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Dimana pelajar/mahasiswa cukup mudah untuk ditemui dan diminta mengisi kuesioner penelitian ini.

i. Tabulasi Silang pekerjaan dengan pendapatan

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara pekerjaan dengan pendapatan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Tabulasi Silang pekerjaan dengan pendapatan

		Pekerjaan * Pendapatan Crosstabulation							Total
		Pendapatan							
		Rp 1.500 .000- 2.000 .000	Rp 2.000 .000- 2.500 .000	Rp 2.500 .000- 3.000 .000	Rp 3.000 .000- 3.500 .000	Rp 3.500 .000- 4.000 .000	≥ Rp 4.00 0.00 0		
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	Count	20	11	8	8	9	5	61
		% of Total	12,3 %	6,8%	4,9%	4,9%	5,6%	3,1%	37,7 %
	Pegawai Swasta	Count	2	4	10	2	3	7	28
		% of Total	1,2%	2,5%	6,2%	1,2%	1,9%	4,3%	17,3 %
	PNS	Count	0	3	3	0	2	9	17
		% of Total	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	1,2%	5,6%	10,5 %
	TNI/PO LRI	Count	0	3	0	1	0	2	6
		% of Total	0,0%	1,9%	0,0%	0,6%	0,0%	1,2%	3,7 %
	Guru/Dosen	Count	1	0	5	0	2	1	9
		% of Total	0,6%	0,0%	3,1%	0,0%	1,2%	0,6%	5,6 %
	Wiraswasta	count	3	2	5	1	5	10	26
		% of Total	1,9%	1,2%	3,1%	0,6%	3,1%	6,2%	16,0 %
	Lainnya	Count	4	2	4	1	3	1	15
		% of Total	2,5%	1,2%	2,5%	0,6%	1,9%	0,6%	9,3 %
Total	Count	30	25	35	13	24	35	162	
	% of Total	18,5 %	15,4 %	21,6 %	8,0%	14,8 %	21,6 %	100,0 %	

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa responden yang berada urutan pertama yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 61 responden atau sekitar 37,7%. Urutan kedua pada pekerja pegawai swasta sebanyak 28 orang atau sekitar 17,3%. Urutan

ketiga pada pekerja wiraswasta sebanyak 26 orang atau sekitar 16,0%. Urutan keempat pada pekerja PNS sebanyak 17 orang atau sekitar 10,5%. Urutan kelima pada pekerja lainnya sebanyak 15 orang atau sekitar 9,3%. Urutan keenam pada pekerja guru/dosen sebanyak 9 orang atau sekitar 5,6%. Urutan terakhir pada pekerja TNI/POLRI sebanyak 6 orang atau sekitar 3,7%. Dapat dilihat pula urutan pertama terbanyak, jumlah hasil pendapatan responden JNE sebanyak \geq Rp 4.000.000 dan Rp 2.500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 35 responden. Urutan kedua jumlah hasil pendapatan responden JNE sebanyak Rp1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 30 responden. Urutan ketiga jumlah hasil pendapatan responden JNE sebanyak Rp 2.000.000-Rp 2.500.000 sebanyak 25 responden. Urutan keempat jumlah hasil pendapatan responden JNE sebanyak Rp 3.500.000-Rp 4.000.000 sebanyak 24 responden. Urutan terakhir pada jumlah hasil pendapatan responden JNE

sebanyak Rp 3.000.000-Rp 3.500.000 sebanyak 13 responden.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan JNE yang menjadi responden didominasi pada jumlah pendapatan sebesar \geq Rp 4.000.000 dan Rp 2.500.000-Rp 3.000.000, sedangkan deskripsi responden erdasarkan pekerjaannya didominasi pada pelajar/mahasiswa. Dimana pelajar/mahasiswa tersebut cukup mudah untuk ditemui dan diminta mengisi kuesioner penelitian ini.

j. Tabulasi Silang Frekuensi Pengiriman dengan Pendapatan

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara frekuensi pengiriman dengan pendapatan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Tabulasi Silang Frekuensi Pengiriman dengan
Pendapatan

Frekuensi_Pengiriman * Pendapatan Crosstabulation									
			Pendapatan					Total	
			Rp 1.500.000- 2.000.000	Rp 2.000.000- 2.500.000	Rp 2.500.000- 3.000.000	Rp 3.000.000- 3.500.000	Rp 3.500.000- 4.000.000		≥ Rp 4.000.000
Frekuensi Pengiriman	3 kali	Count	11	1	10	7	2	6	37
		% of Total	6,8%	0,6%	6,2%	4,3%	1,2%	3,7%	22,8%
	4 kali	Count	2	8	5	1	9	6	31
		% of Total	1,2%	4,9%	3,1%	0,6%	5,6%	3,7%	19,1%
	5 kali	Count	6	6	2	1	3	8	26
		% of Total	3,7%	3,7%	1,2%	0,6%	1,9%	4,9%	16,0%
	≥6 kali	Count	11	10	18	4	10	15	68
		% of Total	6,8%	6,2%	11,1%	2,5%	6,2%	9,3%	42,0%
Total		Count	30	25	35	13	24	35	162
		% of Total	18,5%	15,4%	21,6%	8,0%	14,8%	21,6%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan *output* hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa urutan pertama jumlah pengiriman jasa di JNE sebanyak ≥ 6 kali yaitu 68 orang atau sekitar 42,0%. Urutan kedua jumlah pengiriman jasa di JNE sebanyak 3 kali yaitu 37 orang atau sekitar 22,8%. Urutan ketiga jumlah pengiriman jasa di JNE sebanyak 4 kali yaitu 31 orang atau sekitar 19,1% dan

urutan keempat jumlah pengiriman jasa di JNE sebanyak 5 kali yaitu 26 orang atau sekitar 16%.

Dapat dilihat pula urutan jumlah responden pada hasil pendapatan dengan urutan pertama sebanyak \geq Rp 4.000.000 dan Rp 2.500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 35 responden. Urutan kedua jumlah hasil pendapatan responden JNE sebanyak Rp1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 30 responden. Urutan ketiga jumlah hasil pendapatan responden JNE sebanyak Rp 2.000.000-Rp 2.500.000 sebanyak 25 responden. Urutan keempat jumlah hasil pendapatan responden JNE sebanyak Rp 3.500.000-Rp 4.000.000 sebanyak 24 responden. Urutan terakhir pada jumlah hasil pendapatan responden JNE sebanyak Rp 3.000.000-Rp 3.500.000 sebanyak 13 responden.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pelanggan JNE didominasi pada jumlah pengiriman sebanyak ≥ 6 kali,

sedangkan deskripsi responden berdasarkan hasil pendapatan didominasi pada jumlah pendapatan sebesar \geq Rp 4.000.000 dan Rp 2.500.000-Rp 3.000.000.

3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan sebuah gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap indikator pada kuesioner yang telah disebar. Berdasarkan tanggapan dari 162 responden terkait indikator variabel penelitian, maka peneliti menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik adalah dengan mengategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden untuk item-item pernyataan dalam variabel penelitian akan diketahui melalui nilai indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS) adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang

dikemukakan oleh Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan: RS = Rentang Skala

m = angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner

n = angka minimal dari poin skala dalam kuesioner

b = jumlah poin skala dalam kuesioner

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2002), yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai indeks antara 1,00 – 1,79 dikategorikan sangat tidak setuju
- b. Nilai indeks antara 1,80 – 2,59 dikategorikan tidak setuju
- c. Nilai indeks antara 2,60 – 3,39 dikategorikan netral

- d. Nilai indeks antara 3,40 – 4,19 dikategorikan setuju
- e. Nilai indeks antara 4,20 – 5,00 dikategorikan sangat setuju

Berdasarkan kategori diatas, untuk menentukan nilai interpretasi variabel digunakan nilai mean dari setiap indikator jawaban.

1) Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.11
Tanggapan Mengenai *E-Service Quality*

No	Dimensi Variabel E-SQ		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	<i>Informasi Quality</i> ESQ1	F	0	0	40	83	39	162	3,99	Setuju
		%F	0	0	24,7	51,2	24,1	100,0		
2	<i>Website Functionality</i> ESQ3	F	0	2	27	68	65	162	4,21	Sangat Setuju
		%F	0	1,2	16,7	42,0	40,1	100,0		
3	<i>Website Functionality</i> ESQ4	F	0	4	22	86	50	162	4,12	Setuju
		%F	0	2,5	13,6	53,1	30,9	100,0		
Rata-Rata Total								4,106	Setuju	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks deskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel *Electronic Service Quality* (ESQ) didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai %F sebesar

24,1-51,2%. Pada pengukuran dimensi *Website Functionality* dengan 2 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 4,21 (sangat setuju), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 53,1%. Kemudian pada dimensi *Informasi Quality*, menunjukkan rata-rata total frekuensi 3,99 (setuju), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 yaitu 51,2%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ESQ secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 4,106 (setuju). Kemudahan pelanggan dalam mencari produk/jasa yang dibutuhkan dan juga dalam penyelesaiannya proses transaksi menjadikan pelanggan merasa dimudahkan dengan pelayanan secara elektronik ini. Pelayanan secara elektronik oleh situs web JNE dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat dan efisien merupakan pelayanan yang juga dibutuhkan oleh pelanggan.

2) Tanggapan responden terhadap Citra Merk

Tabel 4.12
Tanggapan Mengenai Citra Merk

No	Dimensi Variabel Citra Merk		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Memiliki reputasi yang baik CM1	F	0	5	59	76	22	162	3,71	Setuju
		%F	0	3,1	36,4	46,9	13,6	100,0		
2	Merk yang terpercaya CM2	F	0	2	36	95	29	162	3,93	Setuju
		%F	0	1,2	22,2	58,6	17,9	100,0		
3	Merk yang terpercaya CM4	F	0	6	86	56	14	162	3,48	Setuju
		%F	0	3,7	53,1	34,6	8,6	100,0		
Rata-Rata Total								3,706	Setuju	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks deskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel citra merk didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai %F sebesar 22,2-58,6%. Pada pengukuran dimensi merk yang terpercaya dengan 2 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 3,93 (setuju), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 58,6%. Kemudian pada dimensi memiliki reputasi yang baik, menunjukkan rata-

rata total frekuensi 3,71 (setuju), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 yaitu 46,9%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 3,706 (setuju). Dengan adanya citra merk dalam suatu produk JNE, dapat menjadikan produk yang mempunyai keunggulan khas dibandingkan merek produk jasa pengiriman lainnya, sehingga menimbulkan reputasi yang baik dimata pelanggan, hal ini yang membuat pelanggan merasa percaya dan aman untuk tetap menggunakan produk jasa pengiriman JNE.

3) Tanggapan Mengenai Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.13
Tanggapan Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Sesuai harapan KP1	F	0	2	32	100	28	162	3,95	Setuju
		%F	0	1,2	19,8	61,7	17,3	100,0		
2	Sesuai harapan KP2	F	0	6	39	71	46	162	3,97	Setuju
		%F	0	3,7	24,1	43,8	28,4	100,0		
3	Sesuai harapan KP3	F	0	1	29	91	41	162	4,06	Setuju
		%F	0	0,6	17,9	56,2	25,3	100,0		
4	Sesuai harapan KP4	F	0	0	29	93	40	162	4,07	Setuju
		%F	0	0	17,9	57,4	24,7	100,0		
5	Merekomendasikan KP5	F	0	4	38	94	26	162	3,88	Setuju
		%F	0	2,5	23,5	58,0	16,0	100,0		
Rata-Rata Total								3,986	Setuju	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks deskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel kepuasan pelanggan didominasi pada rentang skala 4 dan 5 dengan rentang nilai %F sebesar 17,3-61,7%. Pada pengukuran dimensi sesuai harapan dengan 4 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 4,07 (setuju), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju)

yaitu 57,4%. Kemudian pada dimensi merekomendasikan, dengan menunjukkan rata-rata total frekuensi 3,88 (setuju), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 58,0%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 3,986 (setuju). Bagi pelanggan yang merasa puas dengan jasa JNE mereka tidak akan ragu lagi untuk kembali menggunakan jasa pengiriman JNE. Pengalaman baik mereka dengan jasa JNE tidak hanya membuat pelanggan kembali lagi tapi juga merekomendasikan pengalaman baiknya kepada orang lain.

- 4) Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan

Tabel 4.14
Tanggapan Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan	Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kriteria	
		1	2	3	4	5				
1	<i>Makes Regular Repeat Purchase LP1</i>	F	0	9	48	76	29	162	3,77	Setuju
		%F	0	5,6	29,6	46,9	17,9	100,0		
2	<i>Makes Regular Repeat Purchase LP2</i>	F	1	21	63	65	12	162	3,41	Setuju
		%F	0,6	13,0	38,9	40,1	7,4	100,0		
3	<i>Makes Regular Repeat Purchase LP3</i>	F	0	7	66	68	21	162	3,64	Setuju
		%F	0	4,3	40,7	42,0	13,0	100,0		
4	<i>Refers Other LP4</i>	F	0	6	62	79	15	162	3,64	Setuju
		%F	0	3,7	38,3	48,8	9,3	100,0		
Rata-Rata Total								3,615	Setuju	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks deskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel loyalitas pelanggan didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai %F sebesar 29,6-46,9%. Pada pengukuran dimensi *make regular repeat purchase* dengan 3 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain

yaitu 3,77 (setuju), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 46,9%. Selanjutnya pada dimensi *refers other*, menunjukkan rata-rata total frekuensi 3,64 (setuju), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 48,8%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 3,615 (setuju). Loyalitas pelanggan akan ditunjukkan dengan kembalinya pelanggan melakukan pengiriman jasa di JNE, maka dari itu pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering lagi. Pelanggan seperti ini yang akan dengan mudah menceritakan pengalamannya yang menarik kepada orang lain.

E. Proses dan Hasil Analisa Data

Dalam penelitian ini akan digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat bantu pengujian hipotesis. Penggunaan SEM sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini didasarkan pada

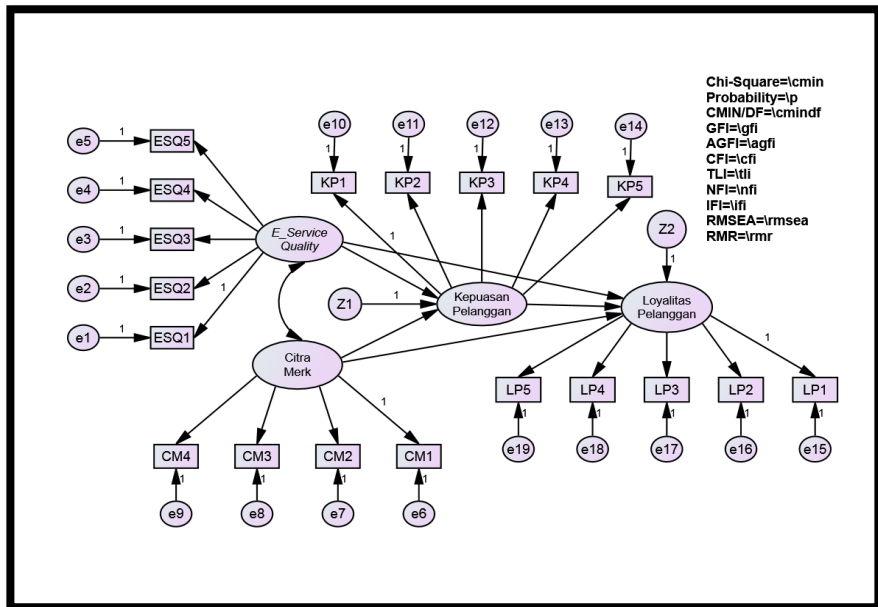
keunggulan SEM sebagai alat analisis statistik yang paling sesuai untuk menjelaskan fenomena-fenomena sosial pada umumnya (Istikomah, 2014). Analisis SEM merupakan metode analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Istikomah, 2014). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (*unobserver*) atau tak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung melainkan harus diukur melalui beberapa indikator (Sholiha dan Salamah, 2015).

1. Proses Analisa Data

Model teoritis penelitian sebagaimana telah digambarkan pada Bab II yang terdiri dari 4 variabel pengamatan yaitu: *E-Service Quality* (ESQ) (X1); Citra Merk (CM) (X2); Kepuasan Pelanggan (KP) (X3) dan Loyalitas Pelanggan (LP) (Y).

2. Analisa Data *Struktural Equation Modeling* (SEM)

Analisa SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebelum dilakukan analisis SEM, data penelitian terlebih dahulu akan diuji dengan beberapa uji prasyarat analisis SEM. *Full model* SEM dari hipotesis yang dibangun disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.1

***Full Model Structural Equation Modeling* (SEM)
Hipotesis Penelitian**

a. Uji Validitas

Validitas menjelaskan kemampuan alat ukur dalam hal ini indikator dalam menjelaskan variabel yang diukur. Azwar (1987) dalam Matondang (2009) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

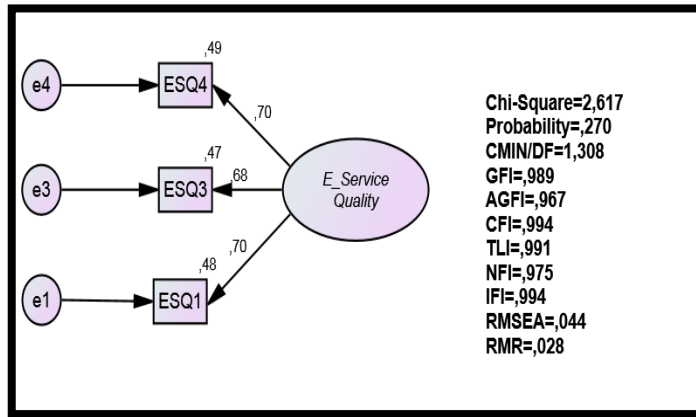
Uji validitas dalam SEM sering disebut analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA). Analisis faktor konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran

yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam analisis faktor konfirmatori, terdapat variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara langsung. Salah satu manfaat utama dari CFA adalah kemampuan menilai validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi (Ghazali, 2014).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen (*convergent validity*). Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu variable atau konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, dan item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi)

proporsi varian yang tinggi dan hal ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Pada kasus dimana terjadi validitas yang tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu faktor (konstruk laten) menunjukkan bahwa mereka *converge* pada suatu titik. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *loading factor* harus signifikan. Oleh karena itu faktor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized estimate* harus $\geq 0,50$ atau idealnya harus 0,70 dan kedua signifikansi parameter dianalisis dengan syarat nilai $P \leq 0,05$ (Ghazali, 2014).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan secara terpisah antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Adapun model penelitian SEM dan uji validitas variabel *e-service quality* disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.2
Uji Parsial Variabel *E-Service Quality*

Model hasil uji parsial variabel *e-service quality* seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Standardized Regression Weight Uji Parsial Variabel e-service quality

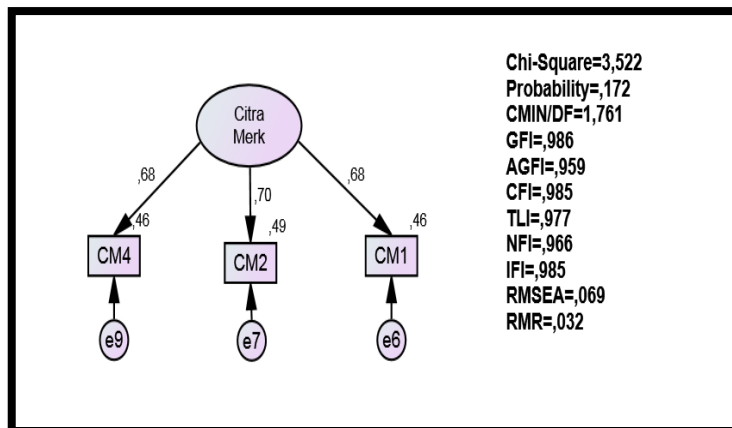
Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality 1</i>	0,69	Valid
<i>E-Service Quality 3</i>	0,68	Valid
<i>E-Service Quality 4</i>	0,70	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, nilai *Standardized estimate (Loading factor)* semua

indikator telah memenuhi syarat nilai standard estimate (*loading factor*) $\geq 0,60$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel citra merk disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.3 Uji Parsial Variabel Citra Merk

Model hasil uji parsial variabel citra merk seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

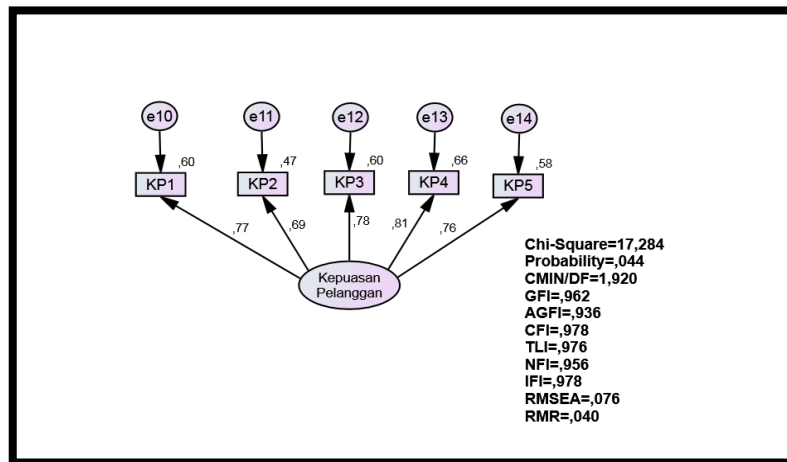
Tabel 4.16
Standardized Regression Weight Uji Parsial Variabel Citra Merk

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Citra Merk 1	0,68	Valid
Citra Merk 2	0,70	Valid
Citra Merk 4	0,68	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, nilai *Standardized estimate (Loading factor)* semua indikator telah memenuhi syarat nilai standard estimate (*loading factor*) $\geq 0,60$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel kepuasan pelanggan disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.4
Uji Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan

Model hasil uji parsial variabel kepuasan pelanggan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

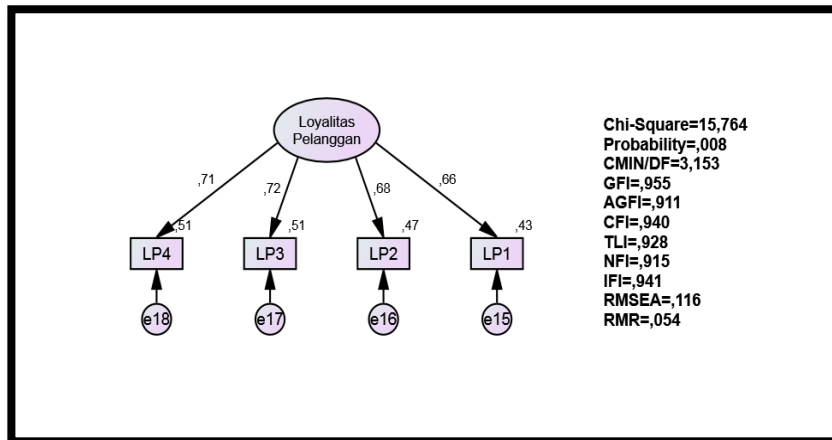
Tabel 4.17
Standardized Regression Weight Uji Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan 1	0,77	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0,68	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0,77	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0,81	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0,76	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, nilai *Standardized estimate (Loading factor)* semua indikator telah memenuhi syarat nilai standard estimate (*loading factor*) $\geq 0,60$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel loyalitas pelanggan disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.5
Uji Parsial Variabel Loyalitas Pelanggan

Model hasil uji parsial variabel loyalitas pelanggan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil

uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Standardized Regression Weight Uji Parsial Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan 1	0,65	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	0,68	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	0,71	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	0,71	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, nilai *Standardized estimate (Loading factor)* semua indikator telah memenuhi syarat nilai standard estimate (*loading factor*) $\geq 0,60$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu data penelitian dapat dihitung dengan perhitungan *Construct Reliability (CR)*. Reliabilitas menunjukkan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk dan juga reliabilitas pada

suatu penelitian menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas *convergent*. Banyak juga yang menggunakan *crombach alpha* sebagai ukuran reliabilitas walaupun kenyataannya *crombach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability* (Ghozali, 2014). Besarnya nilai *construct reliability* (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Nilai *Construct Reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014). Adapun hasil uji *Construct Reliability* disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Construct Reliability (CR)

Konstruk	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Standar Measurment Error	ΣStandar Measurment Error	Standar Measurment Error ²	CR
<i>Electronic Service Quality</i>	ESQ1	0,646	0,417	0,582	1,543	4,351	0,675
	ESQ3	0,751	0,564	0,435			
	ESQ4	0,689	0,474	0,525			
Citra Merk	CM1	0,759	0,576	0,423	1,531	4,380	0,676
	CM2	0,704	0,495	0,504			
	CM4	0,630	0,396	0,603			
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,727	0,528	0,471	2,046	14,753	0,793
	KP2	0,774	0,599	0,400			
	KP3	0,758	0,574	0,425			
	KP4	0,793	0,628	0,371			
	KP5	0,789	0,622	0,377			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,671	0,450	0,549	2,056	7,728	0,735
	LP2	0,756	0,571	0,428			
	LP3	0,731	0,534	0,465			
	LP4	0,622	0,386	0,613			

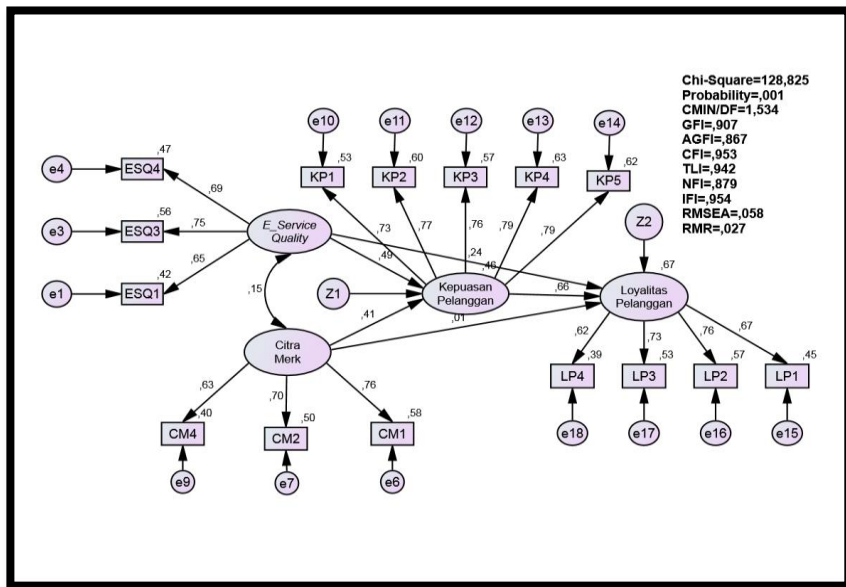
Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.19 Hasil pengujian di atas, nilai *Construct Reliability* yang diperoleh semuanya $\geq 0,6$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa syarat reliabilitas konstruk telah terpenuhi dan seluruh indikator dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang diukurnya.

3. Pengujian Model Persamaan Struktural

Setelah dilakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel

laten, analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *full model*. Diagram jalur untuk analisis *full model standarized* dengan tidak mengikut sertakan indikator yang tidak valid disajikan sebagai berikut :



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.6
Full Model Standardized SEM Hipotesis Setelah Uji Validitas

4. Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini evaluasi asumsi SEM yang akan dilakukan adalah evaluasi terhadap kecukupan

jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya *outliers* pada data, uji normalitas data serta uji adanya *multikolinearitas* pada indikator yang digunakan. Selanjutnya evaluasi asumsi SEM pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2011). Dari sejumlah 239 responden yang mengembalikan isian kuesioner, responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini adalah sebanyak 162 responden. Sehingga berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

b. Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah nilai ekstrim yang muncul pada data penelitian. Menurut Budiarti, *et. al.*, (2013),

outliers merupakan data pengamatan yang tidak konsisten pada seriesnya. *Outlier* secara *multivariate* dapat dilihat dari *ouput mahalanobis distance* pada pengujian menggunakan AMOS. Uji *outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0,001$. Kriteria *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan *chi-square* pada derajat kebebasan sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Apabila *Mahalanobis Distance* lebih besar dari *chi-square*, berarti data tersebut dikategorikan sebagai *multivariate outliers* (Ghozali, 2014).

Dalam penelitian ini jumlah indikator terukur adalah 19, kemudian dengan fungsi CHIINV dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai 45,6416. Artinya semua data yang memiliki nilai melebihi 45,6416 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari *input* data awal sebelum dilakukan *re-run* atau pengujian ulang pada AMOS.

Hasil uji pengolahan data *outliers* yang diperoleh dalam penelitian ini secara *multivariate* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Evaluasi *Outlier* (Kriteria *Mahalanobis Distance*)

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
45	25,568	0,043	0,999
104	25,551	0,043	0,993
137	25,479	0,044	0,975
147	25,247	0,047	0,947
9	25,033	0,05	0,907
84	24,956	0,051	0,832
17	24,624	0,055	0,796
36	24,54	0,056	0,7
—	—	—	—
—	—	—	—
65	13,551	0,56	0,108
42	13,408	0,571	0,132

Sumber: Lampiran 4

Dari di atas dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi angka 45,6416 pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier* secara *multivariate*.

Selanjutnya dapat disimpulkan berdasarkan uraian tersebut bahwa tidak terdapat adanya

multivariate outliers dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian seluruh data penelitian dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Asumsi terpenting yang berkaitan dengan SEM adalah data harus berdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2008). Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya asumsi normal karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data yang normal (Istiqomah, 2014). Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*. Pada kriteria ini, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
ESQ4	2,000	5,000	-0,579	-3,009	0,231	0,6
ESQ3	2,000	5,000	-0,54	-2,806	-0,539	-1,4
ESQ1	3,000	5,000	0,008	0,044	-0,949	-2,466
CM4	2,000	5,000	0,489	2,541	-0,196	-0,509
CM2	2,000	5,000	-0,171	-0,886	-0,121	-0,316
CM1	2,000	5,000	0,047	0,243	-0,47	-1,221
LP4	2,000	5,000	-0,005	-0,028	-0,273	-0,709
LP3	2,000	5,000	0,127	0,658	-0,502	-1,304
LP2	1,000	5,000	-0,16	-0,833	-0,337	-0,876
LP1	2,000	5,000	-0,208	-1,079	-0,452	-1,175
KP5	2,000	5,000	-0,279	-1,451	0,058	0,151
KP4	3,000	5,000	-0,067	-0,346	-0,638	-1,659
KP3	2,000	5,000	-0,195	-1,013	-0,392	-1,018
KP2	2,000	5,000	-0,347	-1,801	-0,586	-1,522
KP1	2,000	5,000	-0,228	-1,186	0,156	0,406
Multivariate					5,39	1,519

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 4.21 di atas diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate*, dimana mayoritas data berdistribusi normal karena nilai c.r yang dihasilkan lebih kecil dari ketentuan $\pm 2,58$. Sama

halnya dengan normalitas data secara *multivariate* yang menunjukkan bahwa nilai c.r tidak melebihi ketentuan $\pm 2,58$. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah berdistribusi normal baik secara *univariat* maupun secara *multivariate*.

d. Evaluasi *Multikolinearitas*

Multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan linear yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* antar variabel independen (Hair *et al*, 2006 dalam Istiqomah 2014). Asumsi *multikolinearitas* yang harus dipenuhi adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau bernilai besar diantara variabel-variabel independen. Dalam evaluasi *multikolinearitas*, nilai korelasi antar variabel independen yang lebih besar dari 0,9 memberikan identifikasi adanya problem *multikolinearitas*. Hasil analisis data korelasi antar variabel yang diuji disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinearitas Antar Variabel

Korelasi Antar Variabel			<i>Estimate</i>
Citra Merk	<-->	<i>E-Service Quality</i>	0,145

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan table 4.22 di atas dapat diketahui nilai bahwa korelasi antar variabel independen menunjukkan nilai: 0,145 yang masih di bawah nilai kritis 0,9. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini bebas *multikolinearitas* dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

5. Uji Kecocokan Model SEM

Uji kecocokan model di gunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak (Sarwono 2010). Setelah dilakukan uji asumsi normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan

melihat beberapa kriteria *Goodness of Fit* model seperti nilai χ^2 *Chi-Square*, *Significant probability*, CMIN/DF, GFI, RMSEA, RMR, AGFI, TLI, CFI, NFI, PNFI, PGFI. Berdasarkan hasil estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian ini seperti tersaji pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Uji Kecocokan Model (*goodness of fit*)

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 106,394	128,825	<i>Marginal Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,001	<i>Unfit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,534	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,907	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,867	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,953	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,942	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,879	<i>Marginal Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,954	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	<i>Good Fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,027	<i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian *full model*, hasil yang diperoleh disajikan seperti pada tabel diatas, dapat

dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut:

a. *Chi-Square*

Hasil *output* analisis pada *Chi-Square* diperoleh nilai sebesar 128,825. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena angka yang dihasilkan mendekati nilai dari kriteria *cut-of value* yaitu $< 106,394$.

b. *Probability*

Hasil *output* analisis pada *significance probability* diperoleh nilai 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena angka yang dihasilkan lebih kecil dari kriteria *cut-of value* yaitu $\geq 0,05$.

c. *CMIN/DF*

Hasil *output* analisis pada *CMIN/DF* diperoleh nilai sebesar 1,534. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of value* yaitu $\leq 2,00$.

d. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Hasil *output* analisis pada GFI diperoleh nilai 0,907. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-of value* yaitu $\geq 0,90$.

e. AGFI

Hasil *output* analisis pada AGFI diperoleh nilai 0,867. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena angka yang dihasilkan mendekati nilai dari kriteria *cut-of value* yaitu $\geq 0,90$.

f. CFI

Hasil *output* analisis pada CFI diperoleh nilai 0,953. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat

penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-of value* yaitu $\geq 0,90$.

g. TLI

Hasil *output* analisis pada TLI diperoleh nilai 0,942. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-of value* yaitu $\geq 0,90$.

h. NFI

Hasil *output* analisis pada NFI diperoleh nilai 0,879. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-of value* yaitu $\geq 0,90$.

i. IFI

Hasil *output* analisis pada IFI diperoleh nilai 0,954. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-of value* yaitu $\geq 0,90$.

j. RMSEA

Hasil *output* analisis pada RMSEA diperoleh nilai 0,058. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of value* yaitu $\leq 0,08$.

k. RMR

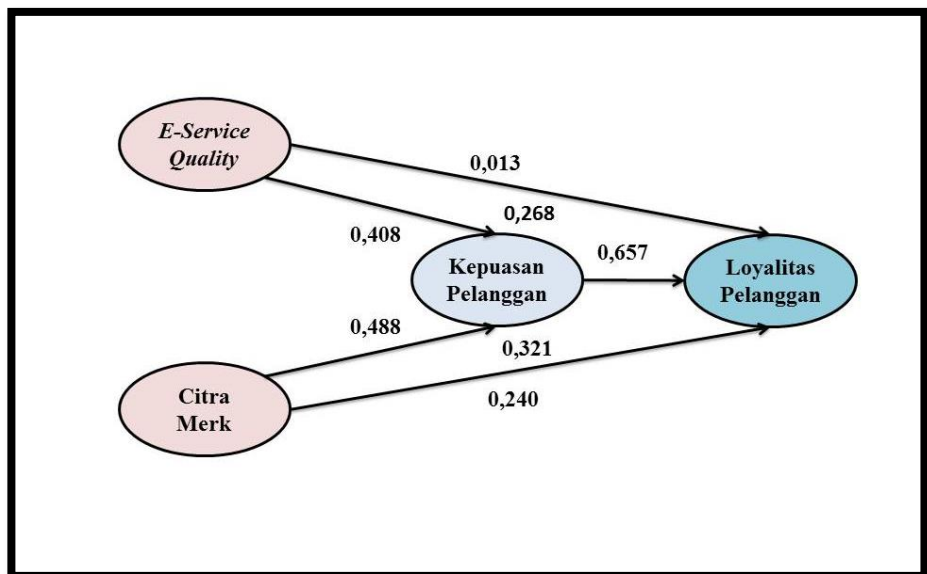
Hasil *output* analisis pada RMR diperoleh nilai 0,027. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-of value* yaitu $\leq 0,05$

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness-of-Fit Model* (7 indikator dalam kriteria *good fit*, 3 indikator dalam kriteria *marginal fit* dan 1 indikator dalam kriteria *unfit*), sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model. Solimun (2002), menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *Goodness of Fit* yang telah memenuhi, maka dapat

dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.

6. Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dapat menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Sumber: Lampiran 7

Gambar 4.7
Analisis Jalur (*Path Analysis*) Model Penelitian

Gambar diatas merupakan visualisasi analisa jalur pada model penelitian ini yang terdiri dari 7 jalur. Jalur

pengaruh tersebut yaitu pengaruh langsung yang terdiri dari (1) *E-Service Quality* > Loyalitas Pelanggan; (2) Citra Merk > Loyalitas Pelanggan; (3) *E-Service Quality* > Kepuasan Pelanggan; (4) Citra Merk > Kepuasan Pelanggan; (5) Kepuasan Pelanggan > loyalitas Pelanggan; dan pengaruh tidak langsung yang terdiri dari (6) *E-Service Quality* > Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan; (7) Citra Merk > Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Menurut Ghozali, (2014) analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dan matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh peneliti.

Model biasanya digambarkan dengan lingkaran dan anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas. Regresi dilakukan untuk setiap variabel dalam model. Nilai regresi yang diprediksi oleh model dibandingkan dengan matrik korelasi hasil observasi variabel dan nilai

goodness of fit dihitung. Model terbaik dipilih berdasarkan nilai *goodness of fit* Ghozali, (2014).

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur variabel independen ke variabel dependen (Hakam, *et, al.*, 2015). Hasil uji pengaruh langsung antar variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

	<i>E-Service Quality</i>	Citra Merk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,488	0,408	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,240	0,013	0,657	0,000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis *output* tabel diatas, dapat dilihat dengan cara membaca kolom memprediksi baris (kolom ---> baris) maka terdapat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 0,488 dan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,240. Pengaruh langsung citra merk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,408 dan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,013, sedangkan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,657.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang melewati jalur melalui satu atau lebih variabel perantara (Hakam, *et, al.*, 2015). Hasil uji pengaruh tidak langsung antar variabel disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

	<i>E-Service Quality</i>	Citra Merk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,321	0,268	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil output tabel diatas terlihat bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil uji estimasi model bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang berarti pula memediasi hubungan variabel lain (*indirect effect*). Hal tersebut berarti variabel dependen kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variabel independen *e-service quality* dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Total

Berdasarkan uraian dan tabel di atas, pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (bernilai nol), yang berarti pengaruh yang sebenarnya adalah diperoleh dari pengaruh langsung. Selanjutnya pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Pengaruh Total (*total effect*)

	<i>E-Service Quality</i>	Citra Merk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,488	0,408	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,561	0,281	0,657	0,000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan output tabel diatas, variabel independen *e-service quality* memiliki nilai terbesar terhadap variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hal tersebut berarti dapat disimpulkan

bahwa *e-service quality* yang dialami oleh pelanggan akan memberikan pengaruh yang paling besar atau dominan secara langsung terhadap loyalitas.

7. *Squared Multiple Correlation (SMC)*

Perhitungan *Square Multiple Correlation (SMC)* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan varians terhadap variabel dependen (Nokelainen, 2009). Hasil Uji *Square Multiple Correlation* terhadap variabel dependen penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.27
Hasil Uji *Square Multiple Correlation (SMC)*

	<i>Estimate</i>
Kepuasan Pelanggan	0,462
Loyalitas Pelanggan	0,672

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kepuasan pelanggan: Nilai *R Square* variabel kepuasan pelanggan adalah 0,462 yang

menunjukkan besar kontribusi yang diberikan *e-service quality* dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% sebanyak dipengaruhi oleh faktor lain diluar *e-service quality* dan citra merk.

- b. Variabel loyalitas pelanggan: Nilai *R Square* variabel loyalitas pelanggan adalah 0,672 yang menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *e-service quality* dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebanyak 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *e-service quality* dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

F. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian dan diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian yang dibangun sudah baik, maka tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis.

1. Hasil Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) (Ghozali, 2014). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan model penelitian yang di bangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Hasil uji estimasi model penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.28
Hasil Uji Estimasi Model

<i>Regression Weights</i>	Est	S.E.	C.R	P	Ket.
<i>E-Service Quality</i> ---> Loyalitas Pelanggan	0,287	0,123	2,327	0,020	H1 DITERIMA
Citra Merk ---> Loyalitas Pelanggan	0,012	0,088	0,137	0,891	H2 DITOLAK
<i>E-Service Quality</i> ---> Kepuasan Pelanggan	0,507	0,108	4,675	0,000	H3 DITERIMA
Citra Merk ---> Kepuasan Pelanggan	0,344	0,081	4,260	0,000	H4 DITERIMA
Kepuasan Pelanggan --- > Loyalitas Pelanggan	0,754	0,151	4,988	0,000	H5 DITERIMA

Sumber: Lampiran 3

Nilai P pada tabel hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Apabila nilai P *value* melebihi 0,05 maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau

hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis penelitian ditolak, sedangkan jika nilai $P < 0,05$ maka dinyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

Adapun perbandingan nilai kritis menggunakan C.R, maka nilai C.R yang melebihi 1,96 dinyatakan variabel independen (eksogen) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (endogen) dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan jika nilai C.R dibawah 1,96 maka variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen serta hipotesis dinyatakan ditolak.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Hubungan *e-service quality* dan loyalitas pelanggan

Tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,287.

Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2,327 dengan probabilitas sebesar 0,020. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,020 yang memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 2,327 yang memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

b. Hubungan citra merk dan loyalitas pelanggan

Tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,012. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 0,137 dengan probabilitas sebesar 0,891. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **ditolak**, dimana

pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,891 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 0,137 tidak memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti.

c. Hubungan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan

Tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,507. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 4,657 dengan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,000 yang memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 4,675 yang memenuhi

syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.

d. Hubungan citra merk dan kepuasan pelanggan

Tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara citra merk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,344. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 4,260 dengan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,000 yang memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 4,260 yang memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti.

e. Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,754. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 4,988 dengan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,000 yang memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 4,988 yang memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima terbukti.

f. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel 4.24 dan 4.25, dengan cara membaca kolom memprediksi baris (kolom ---> baris) maka pengaruh langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,013. Untuk pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,268. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung (*indirect*) lebih besar dibandingkan hubungan langsung (*direct*). Maka kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam terbukti.

g. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel 4.24 dan 4.25, dengan cara membaca kolom memprediksi baris (kolom ---> baris) maka pengaruh langsung citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,240. Untuk pengaruh tidak langsung citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,321. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung (*indirect*) lebih besar dibandingkan hubungan langsung (*direct*). Maka kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketujuh terbukti.

3. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Berdasar uji hasil estimasi model dan interpretasinya seperti telah diuraikan diatas maka dapat dirangkum kesimpulan terhadap hipotesis penelitian ini

yaitu: terdapat 6 Hipotesis yang diterima dan 1 Hipotesis yang ditolak. Rinciannya adalah: Hipotesis 1 (H₁) diterima, Hipotesis 2 (H₂) ditolak, Hipotesis 3 (H₃) diterima, Hipotesis 4 (H₄) diterima, Hipotesis 5 (H₅) diterima, Hipotesis 6 (H₆) diterima, dan Hipotesis 7 (H₇) diterima. Secara ringkas hasil uji hipotesis disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.29
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Ket.
H1	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Artinya: semakin baik <i>e-service quality</i> yang digunakan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	Diterima
H2	Citra merk berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Artinya: semakin rendahnya citra merk dimata pelanggan maka tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	Ditolak
H3	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Artinya: semakin baik <i>e-service quality</i> yang digunakan pelanggan maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan	Diterima
H4	Citra merk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Artinya: semakin baik citra merk dimata pelanggan maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan	Diterima

No	Hipotesis	Ket.
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Artinya: semakin pelanggan merasa puas, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	Diterima
H6	Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan Artinya: <i>e-service quality</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Diterima
H7	Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan citra merk terhadap loyalitas pelanggan Artinya: citra merk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Diterima

Sumber: Lampiran 3

4. Pembahasan

Setelah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis kemudian selanjutnya adalah pembahasan dari hasil uji hipotesis. Pembahasan berdasarkan hasil dari uji hipotesis di atas, yaitu:

a. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis pertama penelitian yang diajukan (H1) adalah sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Asgari *et al.*, (2014), Eduard *et al.*, (2007) dan Vijayanand Sundaram *et al.*, (2017).

E-SQ (*E-Service Quality*) merupakan sebagai bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual

(Santos, 2003). *E-Service Quality* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Service Quality* merupakan salah satu yang penting untuk membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan kini bisnis yang berbasis online sudah mulai banyak dikembangkan sehingga *e-service quality* bisa menentukan pelanggan menjadi loyal.

b. Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis kedua penelitian yang diajukan (H2) adalah sebagai berikut:

H2: citra merk berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Sonmez (2014), Grace Kavengi (2013), Sulibhavi *et al.*,(2017) dan Rivo *et al.*,(2016).

Citra merk merupakan suatu hal yang dianggap mampu membentuk opini dan persepsi akan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Fianto *et al.*, 2014). Citra merk adalah suatu hal yang mampu berperan dalam mengembangkan perusahaan. Keterkaitan konsumen pada suatu merk akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merk. Citra merk yang baik akan meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa faktor citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena citra merk

belum mampu menyakinkan pelanggan untuk menjadikan pelanggan loyal. JNE harus meningkatkan citra merk perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan sudah dibangun, loyalitas pelanggan akan meningkat secara otomatis.

Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Dimana merk dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merk yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak JNE di Yogyakarta untuk terus

berubah serta mampu membangun citra yang baik, agar selalu dapat diandalkan oleh konsumennya. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan perusahaan dimata konsumen yang berdasarkan pengalaman, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang sudah ada. Misalnya dengan meningkatkan ketanggapan karyawan serta ketepatan waktu barang sampai pada tujuan yang telah disepakati, informasi dari web yang berfungsi untuk mempermudah menginformasikan sampai mana barang kiriman dan dalam pengajuan klaim.

Selain itu juga peneliti menganalisis berdasarkan nilai indeks deskripsi variabel citra merk dengan nilai rata-rata (*mean*) responden terendah ada pada indikator “PT JNE dikenal sebagai merk jasa pengiriman yang mudah untuk mengajukan klaim” dari sini dapat diartikan bahwa dalam pengajuan klaim di JNE tidak sesuai yang

pelanggan inginkan karena kurang tanggapnya pihak JNE. Demikian pada variabel loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata (*mean*) responden terendah ada pada indikator “Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman PT JNE meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah” dalam hal ini dapat diartikan pelanggan akan berpindah pada pesaing jasa pengiriman yang menawarkan harga lebih murah.

c. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis ketiga penelitian yang diajukan (H3) adalah sebagai berikut:

H3: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Setiawan *et al.*, (2017), Rajat Gera (2011) dan Nuseir (2010).

E-Service Quality adalah pelayanan yang sesuai persepsi pelanggan secara elektronik (Ho&Lee, 2007). *E-service quality* tidak hanya interaktivitas situs web atau kualitas proses tetapi juga kualitas hasil dan kualitas pemulihan dari harapan pelanggan. Artinya ketika website dari JNE dapat memberikan *e-service quality* kepada pelanggan sesuai harapan mereka hal ini dapat menjadikan pelanggan puas.

d. Pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis keempat penelitian yang diajukan (H4) adalah sebagai berikut:

H4: citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu shahroudi *et al.*, (2014), Kariuki (2015) dan Upamayu *et al.*, (2014).

Citra merek adalah persepsi keyakinan yang dilakukan oleh konsumen tentang perusahaan dan produk perusahaan (Tjiptono, 2005). Citra merek menjadi hal sangat penting bagi perusahaan karena

dengan citra merek yang baik, konsumen cenderung akan lebih percaya dan mudah menerima produk baru dari merek tersebut ketika di perkenalkan ke pasar. Konsumen terbiasa untuk menggunakan produk/jasa yang telah memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra merek maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.

e. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis kelima penelitian yang diajukan (H5) adalah sebagai berikut:

H5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5)

yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Srivasta (2015), Nayebyzadeh *et al.*, (2013) dan Ibojo *et al.*, (2015).

IBOJO *et al.*, (2015) menuliskan bahwa ketika pergeseran pelanggan sebesar 1% akan menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 61,7%. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsing *et al.*, (2013), menuliskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Srivastava (2015), menuliskan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan emosi atau perasaan yang diungkapkan oleh individu dengan senang hati menggunakan produk atau mengkonsumsi produk (Ruenrom *et al.*, 2005). Untuk pelanggan yang

sudah merasakan puas, akan dengan mudah mereka untuk dapat loyal. Maka dari itu kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis keenam penelitian yang diajukan (H6) adalah sebagai berikut:

H6: kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan mempunyai peran dalam memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti

hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felicia (2016), Ilias *et al.*, (2010) dan eduard (2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010), bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mengarah pada kesetiaan pelanggan di sektor telepon seluler di Yunani, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, efek mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menghasilkan peran mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana untuk mengembangkan dan menerapkan strategi loyalitas pelanggan yang sukses.

Pelanggan selalu berharap bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang

mereka harapkan. Seperti pada *e-service quality* dari website JNE tentu pelanggan sangat memperhatikan *e-service quality* dari website JNE karena itu yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa *e-service quality* dari website JNE sesuai harapan mereka cenderung akan berdampak semakin positifnya *e-service quality* pada loyalitas pelanggan. Jika hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan positif, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal pada JNE.

g. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis ketujuh penelitian yang diajukan (H7) adalah sebagai berikut:

H7: kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi hubungan citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan mempunyai peran dalam memediasi citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Falla (2013), Anung (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh Falla Ilhami (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, gambaran ini memberikan isyarat bahwa dengan citra perusahaan yang baik dapat memberikan

kepuasan pelanggan yang baik pula dengan dukungan kualitas layanan.

Penelitian ini dilakukan oleh Anung Pramudyo (2012), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening berpengaruh positif antara citra merk terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merk yang positif dan perguruan tinggi.

Citra merk yang positif akan memudahkan pemasar dalam memperkenalkan produk baru ke pasar dan lebih mudah menyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Jika hubungan citra merk terhadap kepuasan pelanggan positif, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal pada pelanggan JNE.

5. Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang dapat ditindak lanjuti sebagai sebuah perubahan yang baru pada perusahaan JNE. Adapun implikasi manajerial berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* pada website JNE mempengaruhi loyalitas pelanggan. *E-service quality* merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual. Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan elektronik sesuai harapan pelanggan.

Contoh, pelanggan yang menggunakan *website* JNE karena mereka beranggapan dapat lebih

efektif dan efisien. Pelanggan merasa dimudahkan karena dengan menggunakan *website* JNE mereka tidak perlu datang ke JNE untuk menanyakan informasi tentang cek ongkir, informasi tentang sampai mana barang yang sudah dikirim atau pun informasi lainnya. Dan menyediakan bebas pulsa dari pihak kantor JNE ke pelanggan karena kurang tanggapnya respons dari pihak JNE disaat pelanggan mengajukan klaim.

E-Service Quality dapat membuat pelanggan merasa puas dan menjadikan pelanggan loyal, karena pelanggan merasa apa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas pada *e-service quality* karena mereka dapat menikmati fasilitas *online* yang terpercaya, dan membuat loyal dikarenakan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hal inilah yang kemudian menyebabkan mengapa pelanggan langsung loyal. Maka dari itu *e-*

service quality berhubungan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi dikarenakan responden pada penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 17-25 tahun dengan berprofesi pelajar/mahasiswa. Untuk mereka yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa mempunyai banyak waktu luang, sehingga ketika layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka hal ini mengakibatkan mereka membutuhkan *e-service quality*.

b. Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu merek yang melekat dalam benak pikiran pelanggan. Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah memberikan citra merek yang sesuai harapan pelanggan.

Citra merk pada JNE tidak berhubungan dengan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan citra merk dari produk JNE yang masih dirasa oleh pelanggan belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor lainnya yang menyebabkan citra merk tidak berhubungan secara signifikan dengan loyalitas yaitu pelanggan merasa tidak hanya citra merk yang mereka lihat dari sebuah produk, tetapi mereka melihat dari beberapa aspek yang belum sepenuhnya diterapkan dalam praktiknya seperti *packaging* barang kiriman JNE yang aman sampai tujuan dan lokasi agen JNE yang mudah ditemukan, sebaiknya JNE mewujudkan fasilitas yang diinginkan oleh pelanggannya sehingga pelanggan akan semakin loyal dan calon pelanggan jasa pengiriman juga percaya bahwa kinerja JNE sesuai dengan reputasi baik yang diemban perusahaan saat ini. Dan faktor lainnya terdapat ketidaksesuaian antara estimasi pengiriman dan faktanya.

Citra merk dapat membuat pelanggan merasa puas tetapi tidak menjadikan pelanggan loyal, karena pelanggan merasa apa yang dirasakan tidak sesuai dengan harapannya. Hal inilah yang kemudian menyebabkan mengapa pelanggan tidak langsung loyal. Artinya ada beberapa alasan lainnya yang membuat pelanggan loyal dan bukan pada citra merk. Banyak pelanggan JNE yang masih setia dengan jasa pengiriman JNE karena adanya faktor lain yang mereka butuhkan yang terdapat pada JNE. Maka dari itu citra merk tidak berhubungan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* pada *website* JNE dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara

elektronik di pasar virtual. Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah terus memperbaiki pelayanan yang lebih baik, yang sesuai harapan pelanggan.

Contohnya, pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka sesuai faktanya. Pelanggan beranggapan ketika menggunakan *website* JNE akan memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi yang mereka harapkan. Maka dari itu *e-service quality* dari website JNE harus dapat menyajikan informasi sesuai dengan faktanya. Sehingga pelanggan tidak akan kecewa dengan apa informasi yang sudah mereka dapatkan dari website JNE.

Pelayanan yang baik dari website JNE seperti dimudahkannya pengecekan ongkir, mempermudah informasi sampai mana barang kiriman dan ketanggapan *customer service*. Sehingga ini memudahkan pelanggan untuk melakukan pengiriman

barang. Maka *e-service quality* berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk pada JNE dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merk yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah terus memberikan persepsi kualitas yang positif untuk meningkatkan citra merk.

Pelanggan akan merasa puas ketika persepsi kualitas dari sebuah produk dengan konsep citra merk sesuai faktanya. Sehingga pelanggan tidak akan kecewa dengan adanya citra merk pada JNE. Konsep citra merk dalam JNE harus sejalan dengan kualitas dari produk tersebut, sehingga akan meyakinkan konsumen untuk dapat puas dalam pengiriman barang di JNE. Konsumen akan beranggapan dengan menggunakan JNE dan websitenya mereka merasa

sesuai dengan keinginannya agar mempermudah pengecekan ongkir ataupun informasi barang sudah sampai apa belum. Maka citra merk berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada JNE dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan emosi atau perasaan yang diungkapkan oleh individu dengan senang hati menggunakan produk atau mengkonsumsi produk. Maka implikasi yang dapat dilakukan adalah perusahaan harus mencari tau apa saja yang dapat menjadikan pelanggan puas, dan sebaliknya hindari penyebab-penyebab yang dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak puas karena itu dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan dapat puas dengan kualitas *e-service quality* dan citra merk maka perusahaan

harus terus memperbaiki penerapannya. Keluhan pelanggan yang diterima harus terus dijadikan motivasi untuk perusahaan dapat memperbaiki apa yang kurang dalam produk JNE ataupun *website* JNE sendiri sehingga dapat menjadi JNE pilihan pelanggan dan mereka akan terus loyal menggunakan jasa pengiriman JNE.

Bagi pelanggan yang merasa puas dengan JNE, hal ini sangat bermanfaat untuk JNE sendiri karena pelanggan akan dengan mudah menceritakan pengalaman menarik mereka menggunakan JNE kepada orang terdekat mereka. Rekomendasi dari cerita pelanggan ke calon pelanggan lain ini yang sangat bermanfaat oleh JNE untuk menciptakan pelanggan loyal yang baru.

- f. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada JNE dapat memediasi *e-*

service quality dan loyalitas pelanggan. Maka implikasi yang dapat dilakukan adalah perusahaan harus meningkatkan *e-service quality* pada JNE sehingga pelanggan akan tetap puas dan loyal terhadap JNE.

Ketika pelanggan dapat puas dan loyal dengan adanya *e-service quality* maka perusahaan harus terus memperbaiki penerapannya. *E-service quality* yang diterapkan oleh JNE harus bisa membawa sisi emosional konsumen secara positif, sehingga dapat menjadikan JNE sebagai pilihan pelanggan dan mereka akan terus loyal menggunakan jasa pengiriman JNE. Perusahaan harus fokus dalam memenuhi keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, maka konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan produk JNE. Dengan adanya *e-service quality* dalam pemasaran akan menyebabkan konsumen ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali

pengalaman yang diberikan oleh suatu produk yang pada akhirnya tercipta loyalitas pelanggan.

- g. Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada JNE dapat memediasi citra merk dan loyalitas pelanggan. Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah terus memberikan persepsi kualitas yang positif untuk meningkatkan citra merk, sehingga konsumen dapat puas dan loyal terhadap jasa pengiriman JNE.

Adanya citra merk yang menjadi salah satu ciri khas jasa pengiriman JNE mampu untuk menjadikan konsumen tetap puas terhadap JNE karena mereka merasa aman dalam melakukan pengiriman barang. Untuk membuat konsumen merasa puas dan juga loyal dengan adanya citra merk, perusahaan harus mampu untuk terus memperbaiki persepsi kualitas produk JNE dengan melakukan

inovasi beberapa produk JNE dan *website* JNE. Agar pelanggan tidak berpindah ke pengiriman jasa lainnya.