

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS**

(Studi Pada Pelanggan J&T Express di Kota Yogyakarta)

Oleh:

**Dita Seliana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

e-mail: [dita.seliana.2014@fe.umy.ac.id](mailto:dita.seliana.2014@fe.umy.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan J&T Express. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Express di Kota Yogyakarta yang telah menggunakan jasa pengiriman di J&T Express minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir, dalam penelitian ini sampel berjumlah 200 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi kualitas pelayanan memediasi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga, kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

## *Abstrack*

*This study aims to analyze the Effect of Service Quality Perception, Price Perception, Brand Image and Promotion on J & T Exress Customer Satisfaction and Loyalty. The subjects in this study were J & T Exress customers in the city of Yogyakarta who had used shipping services at J & T Exress at least twice in the last 6 months, in this study a sample of 200 respondents were selected by purposive sampling method. The analytical tool used is the Structural Equation Model (SEM).*

*Based on the analysis that has been done the results show that Service Quality Perception has a significant effect on customer satisfaction, price perception has a significant effect on customer satisfaction, brand image has a significant effect on customer satisfaction, promotion has a significant effect on customer satisfaction, perceived service quality has a significant effect on customer loyalty, promotion has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, perceptions of service quality mediate perceptions of service quality on customer loyalty, price perception, customer satisfaction mediates price versus customer loyalty, customer satisfaction is not able to mediate brand image to customer loyalty, satisfaction customers mediate promotions for customer loyalty.*

*Keywords: Perception of Service Quality, Price Perception, Brand Image, Satisfaction, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemain bisnis jual beli *online* atau *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital. Tidak dapat dipungkiri, berkembangnya *e-commerce* sangat membutuhkan jasa pengiriman atau kurir. Di Indonesia sendiri telah banyak bisnis pengiriman barang yang semakin meningkat perkembangannya seiring dengan berkembangnya bisnis *online*. Persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya pada bidang industri, perdagangan, dan retail namun juga pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa pengiriman barang bergerak dibidang pengiriman barang. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan jasa yang menawarkan jasanya dengan berbagai layanan dan keunggulannya masing-masing.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang penting pada bisnis jasa pengiriman barang dan sebuah komitmen untuk membeli ulang suatu jasa dikarenakan terpenuhinya kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pada suatu perusahaan jasa. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan jasa, sehingga perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang penting untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui suatu kinerja, jika tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak merasa puas sedangkan jika kinerja perusahaan memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Apabila konsumen sudah merasa puas, maka konsumen akan menjadi loyal, maka konsumen tidak akan pindah pada perusahaan lain. Persepsi harga dapat mempengaruhi

konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk atau jasa. Persepsi harga juga berkaitan dengan informasi harga yang sesuai dengan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terpenuhi dengan persepsi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling utama dari hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. Citra merek berhubungan dengan keyakinan pada suatu merek. Promosi merupakan kegiatan yang paling efektif pada suatu perusahaan, yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk meningkatkan kualitas pemasaran dalam penjualan dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli jasa yang di tawarkan.

J&T Express merupakan perusahaan ekspres berbasis teknologi dan pengembangan internet, dengan menyediakan pelayanan pengiriman barang baik berupa dokumen ataupun paket. Mengusung slogan *Express Your Online Business*, J&T Express merupakan jasa pengiriman di Indonesia yang berfokus pada bisnis *online* dengan sejumlah fasilitas yang memudahkan pada pelaku bisnis yang kini pertumbuhannya semakin pesat. J&T Express menawarkan jasa unggulannya berupa penjemputan barang. J&T Express memiliki fasilitas Aplikasi & Website, operasional 365 hari dan 24 jam, harga reguler layanan premium, serta *platform* VIP. Hal lain yang membedakan J&T Express dengan jasa ekspedisi lainnya adalah adanya sistem *drop point*. Sistem ini memungkinkan para pelanggan untuk mengambil langsung (*pick up*) paketnya apabila sudah diterima di konter terdekat dengan alamat yang dituju sehingga tidak perlu menunggu kurir untuk mengantarkan ke tempat pelanggan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
10. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
11. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
12. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
13. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

Persepsi kualitas pelayanan merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik yang dihasilkan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan untuk membuat produk dan jasa (Wijaya, 2011). Terdapat lima faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang mana harus diperhatikan oleh perusahaan, lima faktor tersebut yaitu kualitas produk, Persepsi kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Kotler dan Keller 2016).

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter dan Olson, 2000).

Citra merek adalah internalisasi sejumlah kesan yang diterima pada benak pelanggan dan konsumen sehingga mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan (Saladin, 2010).

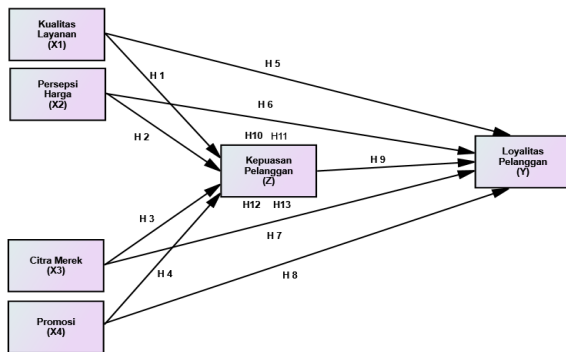
Promosi adalah mengkomunikasikan dari serangkaian kegiatan dan memberi informasi pengetahuan serta meyakinkan orang mengenai suatu produk agar konsumen mengetahui kehebatan produk dan mempengaruhi juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk (Suryadi, 2011).

Kepuasan yang dimiliki oleh seseorang merupakan gambaran dari perasaan seseorang melalui kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja suatu produk atau hasil yang telah dirasakan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis jasa pengiriman barang. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan sebuah komitmen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa pilihan secara konsisten, dengan begitu menyebabkan adanya pembelian berulang pada produk atau jasa yang menggunakan merek sama meskipun banyaknya pengaruh untuk dapat beralih pada produk atau jasa yang lain (Hur *et al*,2013).

### Model Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut:



### Penurunan Hipotesis

Berdasarkan dan kerangka konseptual tersebut diatas maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H1)

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H2)
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H3)
4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H4)
5. Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H5)
6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H6)
7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H7)
8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H8)
9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H9)
10. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H10)
11. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H11)
12. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H12)
13. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta. (H13)

## METODE PENELITIAN

### Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah J&T Express. Sedangkan subjek atau responden dalam penelitian ini adalah konsumen J&T Express yang telah menggunakan jasa pelayanan J&T Express di kota Yogyakarta

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan jasa pengiriman di J&T Express minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, disebarkan baik secara langsung maupun secara online. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel, diambil dari jumlah indikator yang dikalikan dengan 9 ( $22 \times 9=198$ ). Dari hasil 198 tersebut, dibulatkan menjadi 200. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mendapatkan jawaban dari kuesioner.

### Keterangan Nilai Skor

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam variabel dengan melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel eksogen (*exogenous variabel*) atau *independent variabel* yaitu variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel lain yang ada dalam model dan tidak diprediksikan oleh variabel lain: a. Persepsi kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen pertama dinotasikan  $X_1$ ; b. Persepsi harga sebagai variabel eksogen kedua dinotasikan  $X_2$ ; c. Citra merek sebagai variabel eksogen ketiga dinotasikan  $X_3$ ; d. Promosi sebagai variabel eksogen keempat dinotasikan  $X_4$ .

2. Variabel *intervening* adalah variabel yang bertindak sebagai perantara antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel *intervening* digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang dinotasikan dengan  $Y_1$ .

3. Variabel endogen (*endogenous variabel*) yaitu variabel yang diprediksikan oleh variabel endogen lainnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang dinotasikan dengan  $Y_2$ .

### Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Memiliki validitas yang baik jika kriteria nilai loading factor  $> 0,5$  (Ghozali, 2014).
2. Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Variabel dikatakan reliabel jika

memiliki nilai *Construct Reliability* > 0,70 (Ghozali, 2014).

### Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Model penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Menurut Hair et. al. (2010) menjelaskan terdapat Tujuh langkah tahapan proses analisis dan permodelan secara lengkap sebagai berikut:

1. Langkah 1: Pengembangan model bersumber pada teoritis.
2. Langkah 2: Pengembangan diagram jalur (Path Diagram).
3. Langkah 3: Konversi diagram alur menjadi persamaan.
4. Langkah 4: Memilih matriks input dan estimasi model.
5. Langkah 5: Kemungkinan munculnya masalah model.
6. Langkah 6: Mengevaluasi kriteria estimasi model.
7. Langkah 7: Intepretasi dan modifikasi model.

### HASIL PENELITIAN DAN PENJELASAN

#### Uji Kualitas Instrumen dan Data

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Persepsi kualitas pelayanan	KL1	0,866	0.8814
	KL2	0,842	
	KL3	0,640	
	KL4	0,762	
	KL5	0,744	

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Persepsi Harga	PH1	0,775	0.7726
	PH2	0,786	
	PH3	0,619	
Citra Merek	CM1	0,749	0.8822
	CM2	0,765	
	CM3	0,735	
	CM4	0,811	
	CM5	0,810	
Promosi	PR1	0,690	0.8246
	PR2	0,745	
	PR3	0,732	
	PR4	0,772	
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,830	0.8846
	KEP2	0,794	
	KEP3	0,786	
	KEP4	0,832	
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,685	0.8230
	LOY2	0,763	
	LOY3	0,712	
	LOY4	0,771	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada variabel persepsi kualitas pelayanan sebesar 0,8814, persepsi harga sebesar 0,7726, citra merek sebesar 0,8822, promosi sebesar 0,8246, kepuasan pelanggan sebesar 0,8846 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,8230, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai critical ratio (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,563 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### Identifikasi Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Hasilnya adalah 52,619. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 52,619 merupakan outliers multivariate.

### Identifikasi Model Struktural

**Tabel 4.10**

*Notes For Model*

*Notes For Model (Default model)*

*Computation of degrees of freedom (Default*

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	65
Degrees of freedom (325 - 65):	260

*model)*

Sumber: Data Diolah 2018

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 260. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident*

karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

### Menilai Kriteria Goodness of Fit

Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,048 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian fit. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,455 menunjukan bahwa model penelitian fit. Nilai GFI pada model ini adalah 0,869. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,951 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### PENGUJIAN HIPOTESIS

#### Hubungan Persepsi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,327 dan nilai C.R 4,807 hal ini menunjukan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi "Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi



kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,621 dan nilai C.R 6,229 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,204 dan nilai C.R 3,109 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh

sebesar 0,276 dan nilai C.R 3,567 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi dengan kepuasan.

### **Hubungan Persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,010 dan nilai C.R 0,163 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,871 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H6)**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,236 dan nilai C.R 2,011 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H6) yang berbunyi

“persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (H7)**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,135 dan nilai C.R 2,416 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,016 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H7) yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (H8)**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,057 dan nilai C.R 0,839 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan positif.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,401 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H8) yang berbunyi “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H9)**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,438 dan nilai C.R 3,084 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H9) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (10)**

Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai direct effect  $<$  nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,014 < 0,198$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif.

Artinya semakin baik persepsi kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H10) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan**

### **pelanggan sebagai variabel intervening (H11)**

Pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,257 < 0,296$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan positif.

Artinya semakin baik persepsi harga maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H11) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (H12)**

Pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* > nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,150 > 0,100$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga (H12) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

### **Hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (H13)**

Pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,064 < 0,135$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik promosi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H13) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
9. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Kepuasan pelanggan memediasi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif.
11. Kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan positif.
12. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
13. Kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan positif.

### **Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa J&T Express agar dapat lebih meningkatkan Persepsi kualitas pelayanan terhadap konsumen. Agar konsumen selalu ingat dengan J&T Express yang pelayanannya ramah dan pengirimannya tepat waktu. Ketetapan waktu harus lebih diperhatikan sesuai jadwal yang sudah tertera di awal. Selain itu, disarankan agar J&T Express untuk terus meningkatkan Persepsi kualitas pelayanannya. Peningkatan Persepsi kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kenyamanan dan kerapian serta ruangan yang bersih. Karyawan J&T Express juga disarankan berpenampilan yang rapi, cepat, tanggap dan sopan dalam melayani konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Anggia, Tulandi Riry dkk, 2015. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post". *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2 Juni 2015, hal. 1041-1050.

- Aryani, Dwi. 2010. "Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No.2 2010.
- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Familiar, Kukuh dan Maftukhah, Ida, 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis*, Journal 4.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi dengan Program*. Amos 21
- Ghozali, Imam. 2014. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, Rachmad. 2009. "Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. (Vol. 11 No. 1 Maret 2009).
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan 3. CV Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, Global Edition. Unite State: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Selemba Empat. Jakarta.
- Malik, M. E., Ghafoor, M.M., and Iqbal, H.K. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3.23.
- Miswanto, Angelia, Yessi Ria. 2017. "The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction." *JMK*, VOL. 19, NO. 2.
- Patil, Dattajirao Y. 2014. "Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty of Customers of Organized Retail Stores," *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* ISSN: 2321-8819 (Online) Volume 2, Issue 11.
- Sembiring, Inka Janita dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi kualitas pelayanan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas". *Jurnal Administrasi Bisis*, Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. 2014. *Kominikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Suwandi dkk. 2015. "Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas PelangganPos Ekspres di Kantor Pos Bondoso dan Situbondo". *JEAM* Vol. XIV April 2015.
- Tu, Yu-Te, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang. 2012. "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan." *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3, No. 1, pp. 24-32
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Widiaswara, Tias dan Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual,QFD,Kano* Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian. Jakarta Barat: PT INDEKS