

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PENJELASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah J&T Express. 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. Didirikan pada bulan Agustus 2015, dan membuka cabang di Yogyakarta bulan Februari tahun 2016. J&T Express merupakan perusahaan ekspres berbasis teknologi dan pengembangan internet, dengan menyediakan pelayanan pengiriman barang baik berupa dokumen ataupun paket.

Sedangkan subjek atau responden dalam penelitian ini adalah konsumen J&T Express yang telah menggunakan jasa pelayanan J&T Express di kota Yogyakarta, dengan membagikan kuesioner baik secara langsung maupun tidak langsung (*online*). Jumlah kuesioner yang dibagikan secara langsung sebanyak 100 kuesioner dan secara online yang terdiri dari 25 pertanyaan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 8-16 Agustus 2018 dengan mengambil sampel dari para konsumen J&T Express dari berbagai macam usia dan latar belakang pekerjaan. Pemberian lembar kuesioner secara langsung ini diberikan kepada para pelanggan J&T yang telah mengirimkan barangnya, dan yang secara tidak langsung (*online*) melalui aplikasi instagram dan whatsapp.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 25 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 200 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

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	
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	

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
	LOY4	0,771	

Sumber: Data Primer Diolah 2018, Lampiran 2

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2011), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. 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.

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi kualitas pelayanan

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
KL1	200	2	5	4.00
KL2	200	2	5	3.83
KL3	200	2	5	3.77
KL4	200	2	5	3.91
KL5	200	2	5	3.88
Rata-rata	200			3.87

Sumber: Data Primer Diolah 2018, Lampiran 3

Pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas pelayanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.87 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel persepsi kualitas pelayanan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
PH1	200	2	5	3.82
PH2	200	2	5	3.86
PH3	200	2	5	3.79
Rata-rata	200			3.82

Sumber: Data Primer Diolah 2018, Lampiran 3

Pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel persepsi harga. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.82

dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel persepsi harga dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
CM1	200	2	5	3.99
CM2	200	2	5	3.88
CM3	200	2	5	4.00
CM4	200	2	5	3.97
CM5	200	2	5	3.96
Rata-rata	200			3.95

Sumber: Data Primer Diolah 2018, Lampiran 3

Pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel citra merek. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.95 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra merek dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
PR1	200	2	5	3.68
PR2	200	2	5	3.71
PR3	200	2	5	3.77
PR4	200	2	5	3.68
Rata-rata	200			3.70

Sumber: Data Primer Diolah 2018, Lampiran 3

Pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel promosi. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.70 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel promosi dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	200	2	5	4.03
KEP2	200	2	5	3.97
KEP3	200	2	5	3.96
KEP4	200	2	5	3.93
Rata-rata	200			3.97

Sumber: Data Primer Diolah 2018, Lampiran 3

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.97 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
LOY1	200	2	5	3.97
LOY2	200	2	5	3.93
LOY3	200	2	5	3.95
LOY4	200	2	5	3.94
Rata-rata	200			3.94

Sumber: Data Primer Diolah 2018, Lampiran 3

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.94 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan dalam kategori ini adalah tinggi.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghozali 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

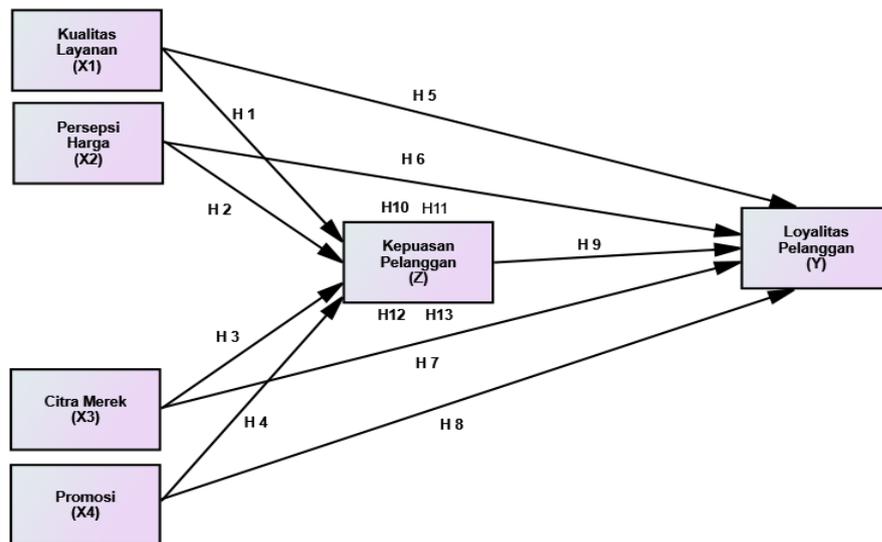
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari empat variabel independen (eksogen) yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan promosi, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram

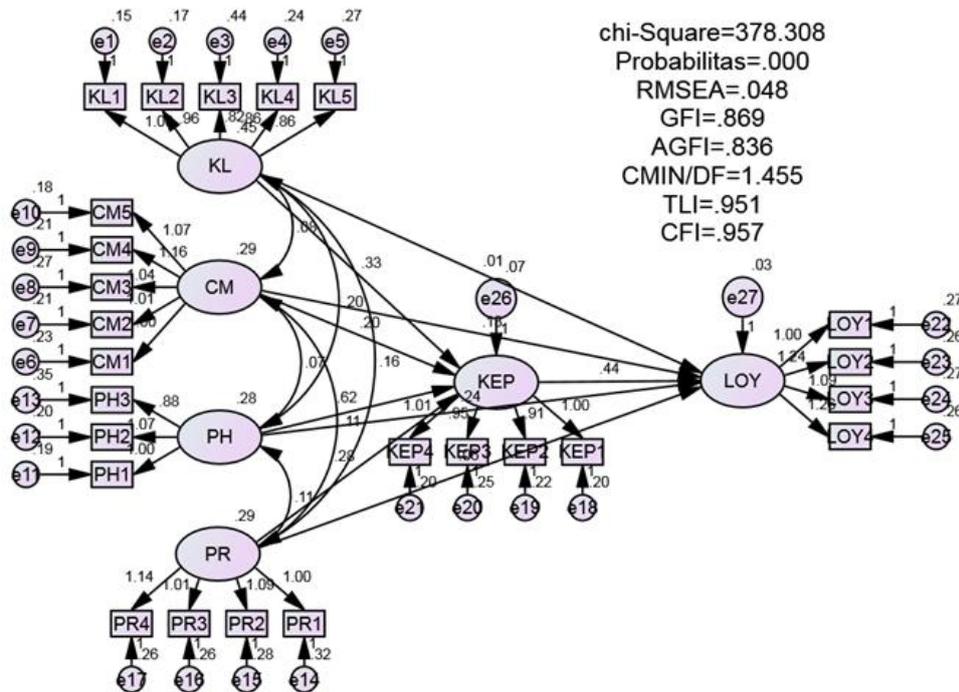
alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Alur, Lampiran 4

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4. 2 Persamaan Struktural, Lampiran 4

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	-.123	-.711	-.881	-2.544
LOY3	2.000	5.000	-.063	-.364	-.856	-2.471
LOY2	2.000	5.000	-.057	-.332	-.994	-2.871
LOY1	2.000	5.000	-.285	-1.648	-.135	-.391
KEP4	2.000	5.000	-.254	-1.469	-.650	-1.876
KEP3	2.000	5.000	-.264	-1.523	-.714	-2.060
KEP2	2.000	5.000	-.202	-1.169	-.681	-1.965
KEP1	2.000	5.000	-.341	-1.970	-.703	-2.029
PR4	2.000	5.000	-.128	-.739	-.456	-1.315
PR3	2.000	5.000	.126	.725	-.715	-2.065
PR2	2.000	5.000	.079	.454	-.671	-1.938
PR1	2.000	5.000	-.034	-.199	-.499	-1.440
PH3	2.000	5.000	.167	.966	-.846	-2.442
PH2	2.000	5.000	-.263	-1.518	-.108	-.312
PH1	2.000	5.000	.151	.873	-.700	-2.021
CM5	2.000	5.000	-.097	-.560	-.635	-1.833
CM4	2.000	5.000	-.207	-1.196	-.701	-2.023

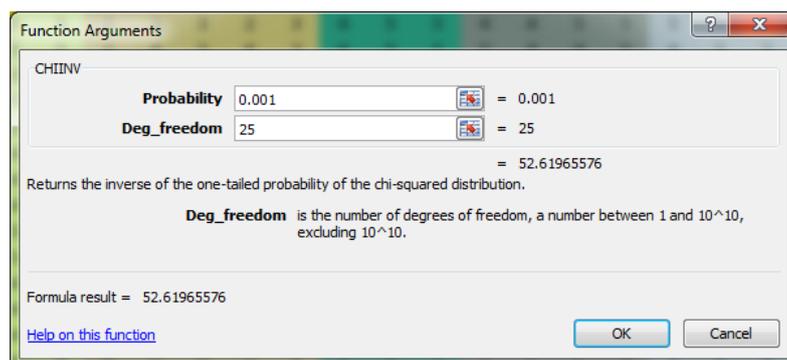
Variabel	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM3	2.000	5.000	-.199	-1.147	-.788	-2.275
CM2	2.000	5.000	-.142	-.821	-.367	-1.059
CM1	2.000	5.000	-.293	-1.692	-.249	-.719
KL5	2.000	5.000	-.094	-.540	-.723	-2.088
KL4	2.000	5.000	.018	.102	-.979	-2.825
KL3	2.000	5.000	-.237	-1.365	-.615	-1.775
KL2	2.000	5.000	.102	.589	-.916	-2.644
KL1	2.000	5.000	-.119	-.686	-1.022	-2.951
Multivariate					-8.121	-1.563

Sumber: Data Diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan 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 $\pm 2,58$.

c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 29, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalonobis Distance, Lampiran 6

Hasilnya adalah 52,619. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 52,619 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	42.558	.016	.957
144	40.947	.023	.948
197	40.358	.027	.905
18	39.229	.035	.921
68	38.914	.038	.874
89	38.304	.043	.866
102	36.495	.064	.976
109	35.391	.081	.993
54	35.097	.086	.992
4	34.941	.089	.987
23	34.907	.090	.975
187	34.660	.095	.970
150	34.419	.099	.965
162	34.344	.101	.947
149	34.260	.102	.924
171	34.017	.108	.920
125	33.709	.114	.926
21	33.675	.115	.892
184	33.672	.115	.842
139	33.515	.119	.822
164	33.211	.126	.841

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	32.939	.133	.853
86	32.112	.155	.955
24	32.087	.155	.935
123	31.999	.158	.919
22	31.849	.162	.913
84	31.671	.168	.912
121	31.624	.169	.886
46	31.622	.169	.844
119	31.372	.177	.864
44	31.358	.177	.821
191	30.816	.195	.913
118	30.765	.197	.891
186	30.651	.201	.882

Sumber: Data Diolah 2018, Lampiran 6

Pada tabel 4.9 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 52,619. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4. 10 *Notes For Model Notes For Model (Default model) Computation of degrees of freedom (Default model)*

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

Sumber: Data Diolah 2018, Lampiran 7

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.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4. 11 Menilai goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Fit
GFI	≥ 0.90	0,869	Marginal
AGFI	≥ 0.80	0,836	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,455	Fit
TLI	≥ 0.90	0,951	Fit
CFI	≥ 0.90	0,957	Fit

Sumber: Data Diolah 2018, Lampiran 8

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,048 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,455 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,869. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freesom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,836. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,951 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,957 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi kualitas pelayanan	.327	.068	4.807	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi Harga	.621	.100	6.229	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Citra Merek	.204	.066	3.109	0,002	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Promosi	.276	.077	3.567	0,000	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Persepsi kualitas pelayanan	.010	.063	.163	0,871	Ditolak
Loyalitas Pelanggan	<---	Persepsi Harga	.236	.117	2.011	0,044	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Citra Merek	.135	.056	2.416	0,016	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Promosi	.057	.068	.839	0,401	Ditolak
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.438	.142	3.084	0,002	Diterima

Sumber: Data Diolah 2018, Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Hubungan Persepsi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,327 dan nilai C.R 4,807 hal ini menunjukkan 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.

2) Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

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.

3) Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

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.

4) Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

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 pelanggan.

5) Hubungan Persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

6) Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

7) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

8) Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

9) Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4. 13 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Promosi	Persepsi Harga	Citra Merek	Persepsi kualitas pelayanan
Kepuasan Pelanggan	.224	.492	.166	.329
Loyalitas Pelanggan	.064	.257	.150	.014

Sumber: Data Diolah 2018, Lampiran 9

Tabel 4. 14 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Promosi	Persepsi Harga	Citra Merek	Persepsi kualitas pelayanan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.135	.296	.100	.198

Sumber: Data Diolah 2018, Lampiran 9

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

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.

11) Hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

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.

12) Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

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.

13) Hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

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.

E. Pembahasan (Interpretasi)

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

Persepsi kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2011), kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, persepsi kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Konsumen merasa bahwa Persepsi kualitas pelayanan pada J&T Express nyaman dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Konsumen percaya bahwa J&T Express memberikan

pelayanan yang baik, jujur, dan menjual jasanya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. J&T Express telah membentuk suatu rasa percaya pada konsumen dengan memberikan pelayanan dan reputasi yang baik. Jika perusahaan jasa telah dapat memberikan kepercayaan yang baik kepada konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terdapat kepuasan pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen J&T Express mempunyai kepercayaan yang tinggi sehingga merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa pengirimannya. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H1 terdukung**. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Suwandi et.al (2015), Patil (2014), Dennisa dan Santoso (2016) dan Tu et.al (2012) menyatakan bahwa Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk atau jasa. Melalui harga produk yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang konsumen terima, maka konsumen akan merasa puas dengan jumlah uang yang dibayarkan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi

harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga pada J&T Express tinggi. Hal ini terjadi karena semakin baik persepsi harga yang diharapkan oleh konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan jasa telah dapat membangun persepsi harga yang baik kepada konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti J&T Express menawarkan harga yang wajar sehingga konsumen merasa puas. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H2 terdukung**. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan yang dilakukan Suwandi et.al (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya (Kotler, 2008). Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan

kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek pada J&T Express tinggi. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi dengan citra merek yang dimiliki oleh J&T Express karena adanya kredibilitas yang baik. Jika perusahaan jasa telah dapat menunjukkan citra merek yang baik kepada konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen** dengan nilai probabilitas 0,002 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti perusahaan J&T Express telah memberikan citra merek yang baik sehingga konsumen merasa puas. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H3 terdukung**. Hal penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suwandi et. al (2015)), Dennisa dan Santoso (2016) dan Tu et.al (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Promosi bertanggung jawab sebagai fungsi komunikasi untuk menginformasikan serta membujuk dan mengajak konsumen

untuk membeli suatu produk atau jasa (Babin, 2011). Dengan adanya promosi akan meningkatkan kualitas penjualan guna meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan jasa.

Konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh J&T Express sangat membantu konsumen dengan adanya berbagai informasi yang di tawarkan oleh J&T Express. Dengan adanya promosi yang baik oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen J&T Express sangat terbantu dengan adanya promosi yang dilakukan oleh J&T Express sehingga menimbulkan kepuasan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H4 terdukung**. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian Rendy Gulla et. al (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang penting untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada

pelanggan, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui Persepsi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. 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).

Jika perusahaan jasa telah dapat menunjukkan Persepsi kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa loyal. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,871 yaitu diatas nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti tidak ada pengaruh langsung dan secara signifikan antara Persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan J&T Express. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **H5 tidak terdukung**. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Inka Janita et al (2014), Kuku Familiar (2013), dan Dennisa dan Santoso (2016) bahwa Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai probabilitas $0,003 < 0,050$. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dikemukakan oleh Aryani (2009) yang didukung oleh Hidayat (2009), menyatakan bahwa Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai probabilitas sebesar 0,928 ($>0,05$).

Persepsi kualitas pelayanan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun belum tentu secara signifikan dapat membuat pelanggan merasa loyal dengan perusahaan (Hidayat, 2009).

Persepsi kualitas pelayanan J&T Express cukup baik, tetapi belum menjadikan pelanggan bersikap loyal. Karyawan J&T Express dinilai kurang memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan kurang merasa puas. Dengan begitu variabel Persepsi kualitas pelayanan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dapat memiliki pengaruh secara langsung dengan loyalitas pelanggan jika Persepsi kualitas pelayanan berhasil ditingkatkan oleh perusahaan J&T Express, maka loyalitas pelanggan dapat tercipta.

6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang atau jasa yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kondisi produk atau jasa yang sama. 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.

Konsumen merasa bahwa harga J&T Express sesuai, sehingga menjadikan konsumen loyal. Jika perusahaan jasa telah dapat memberikan persepsi harga yang sesuai kepada konsumen, maka konsumen akan merasa loyal. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,044 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti perusahaan J&T Express telah memberikan harga yang baik kepada konsumen dengan adanya konsumen yang loyal. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H6 terdukung**. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan yang dilakukan oleh Malik et al (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut ketika perusahaan dapat menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya citra merek yang tinggi pada jasa pengiriman J&T Express. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan konsumen yang ditawarkan oleh jasa pengiriman J&T Express. Jika perusahaan jasa telah dapat memberikan citra merek yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa loyal. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,016 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti perusahaan J&T Express memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H7 terdukung**. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan yang dilakukan oleh Suwandi et. al (2015), Tu et.al (2012) dan Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,401 yaitu diatas nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti perusahaan J&T Express memiliki promosi yang tidak signifikan terhadap konsumen. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H8 tidak terdukung**.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Effendy (2017) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai probabilitas 0,000 ($< 0,050$). Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan yang dibahas oleh Tulandi et al (2015), menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai probabilitas sebesar 0,750 ($> 0,05$). Promosi yang dilakukan oleh J&T Express kurang signifikan dan kurang berpengaruh terhadap konsumennya. Konsumen lebih banyak mendapatkan informasi dari iklan-iklan yang ada di *online store* dan *market place*. Iklan-iklan tersebut lebih berpengaruh langsung terhadap konsumen, karena pada saat konsumen sedang berselancar di internet dapat melihat iklan J&T Express tersebut dengan tampilan yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik lalu kemudian mengklik iklan tersebut. Sedangkan promosi langsung yang dilakukan oleh J&T Express berupa iklan berbentuk audio dalam bentuk iklan radio tidak secara signifikan berpengaruh terhadap konsumen. Ini dikarenakan

pada saat konsumen mendengar iklan tersebut tidak secara langsung diaplikasikan oleh konsumen yang hanya mendengar melalui radio saja. Dengan begitu variabel promosi tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

Konsumen merasa bahwa J&T Express merupakan jasa pengiriman yang sesuai dengan keinginannya. Jika perusahaan jasa telah dapat memberikan kepuasan pelanggan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa loyal. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,002 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti perusahaan J&T Express telah memberikan yang terbaik untuk konsumennya, sehingga dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Maka dengan itu dapat

disimpulkan bahwa **H9 terdukung**. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan yang dilakukan oleh Haryono dan Octavia (2014) dan Dennisa dan Santoso (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

10. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Konsumen akan sangat puas dan senang jika suatu kinerja melebihi apa yang diharapkan, sebaliknya jika suatu kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung akan memilih Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi terhadap jasa pengiriman yang memiliki kredibilitas baik. Jika penyedia jasa pengiriman barang memberikan Persepsi kualitas pelayanan yang baik, jujur, dan meyakinkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta berdampak pada timbulnya loyalitas konsumen. Konsumen merasa bahwa J&T Express

memberikan persepsi kualitas pelayanan yang baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa J&T Express. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan J&T Express dapat menimbulkan loyalitas untuk kembali menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Hal ini telah dibuktikan bahwa **persepsi kualitas dapat memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai *direct* < nilai *indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,014 < 0,198$. Dengan ini dapat disimpulkan **H10 terdukung**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara Persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

11. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

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. Dengan harga yang sesuai dengan kemauan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal dan merasa puas. Diharapkan adanya

kepuasan pelanggan dapat berpengaruh dalam hubungan antara persepsi dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Seorang konsumen akan mendapatkan kepuasan melalui persepsi harga yang telah ditawarkan oleh J&T Express. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan niat menjadi loyal terhadap J&T Express. Hal ini telah dibuktikan bahwa **kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai *direct* < nilai *indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,275 < 0,296$. Dengan ini dapat disimpulkan **H11 terdukung**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Purwo Adi (2013) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara harga dengan loyalitas pelanggan.

12. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta.

Citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan lebih merasa loyal dengan merek J&T Express, tanpa harus merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh J&T Express. Hal ini telah dibuktikan bahwa **kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai *direct* > nilai *indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,150 > 0,100$. Dengan ini dapat disimpulkan **H12 tidak terdukung**, sehingga tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo (2012) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

13. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Yogyakarta

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014). Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan kenaikannya angka penjualan, dan dapat mengetahui kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan serta mempengaruhi juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam

wujud loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2011). Semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan memilih jasa pengiriman yang terpercaya dan meyakinkan dari segi promosi iklan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan serta berdampak pada loyalitas. Hal ini telah dibuktikan bahwa **kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan**, dengan hasil pengujian nilai *direct* < nilai *indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,064 < 0,135$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa **H13 terdukung**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Endang Tjahjaningsih (2013) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara promosi dengan loyalitas pelanggan.