

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA JASA J&T EXPRESS DI KOTA
PALEMBANG**



Oleh:

NURMALA SARI

NIM: 1516200043

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2019**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Nurmala Sari
Nim/Jurusan : 1516200043/ Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa J&T Express di Kota Palembang

Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 10 Desember 2019

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal Pembimbing Utama : Dr. Peny Cahaya Azwari, S.E., MM., M.B.A., Ak.

t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Dr.Said Abdullah Syahab., M.H.I

t.t :

Tanggal Penguji Utama : Mawardi, SE., M.Si., Ak

t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Fernando Apricano, S.E.I., M.Si

t.t :

Tanggal Ketua : Rika Lidyah, S.E., M.Si., AK,CA

t.t

Tanggal Sekretaris : Dr. Rinol Sumantri, M.E.I

t.t :



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Nurmalia Sari
Nim/Jurusan : 1516200043/ Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan
Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa J&T
Express di Kota Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap tugas akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsi agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2019

Penguji Utama

Mawardi, SE., M.Si., Ak
NIP. 197302042006041002

Penguji Kedua

Fernando Apricano, S.E.I., M.Si
NIDN. 0229048703

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. M. Mukhatusolikah, M.Ag
NIP.197509282006042001



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurmala Sari
NIM : 1516200043
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa J&T Express di Kota Palembang

Menyatakan, sebenarnya bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Desember 2019

Yang menyatakan



Nurmala Sari

NIM. 1516200043



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan
Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa J&T
Express di Kota Palembang

Ditulis oleh : Nurmala Sari

NIM : 1516200043

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Desember 2019

Dekan

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa J&T Express di Kota Palembang.

Yang ditulis Oleh :

Nama : Nurmala Sari
NIM : 1516200043
Program : SI Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Peny Cahara Azwari, S.E., MM.,M.B.A.,Ak
NIP. 197001302006041001

Palembang, 12 November 2019
Pembimbing II

Dr. Said Abdullah Syahab.,M.H.I
NIK. 1605061821

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Always be yourself no matter what they say and never be anyone else even if they
look better than you because success needs a proses.

(Mala)

Fainna ma'al usri yusron, inna ma'al usri yusron
maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Q.S Asy-Syarah ayat 5-6)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tua penulis, Ibu Harsih dan Bapak Sa'bani yang selalu memberikan doa, dukungan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
- Saudaraku (M.Ali Umar Rosa, Nurdwi Wulandari, Siti Nurhasanah) yang selalu menemani dalam penyusunan skripsi.
- Sahabat EKI 1 dan teman-teman seperjuangan.
- Almamater tercinta.

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam dunia bisnis karena tingkat persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan jasa yang ada di Palembang. Hal utama agar perusahaan jasa dapat bertahan dan bersaing adalah dengan cara memberikan tingkat harga yang relatif murah dibanding dengan pesaing dan meningkatkan serta memperbaiki tingkat pelayanan. Perusahaan jasa harus memperhatikan hal tersebut agar pelanggan mendapatkan kepuasan dan tidak beralih pada perusahaan jasa lain

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Pengguna Jasa J&T Express di Kota Palembang. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara mendistribusikan kuisioner ke 100 responden. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan metode *Purposive Sampling* Analisis data pada penelitian ini menggunakan, analisis jalur (*path*)

Hasil penelitian pada koefisien jalur model-1 dilihat dari nilai R^2 atau r_{square} menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,336 atau 33,6%. Sedangkan sisanya 66,4% (100% - 33,6%) dipengaruhi oleh faktor lain. Pada koefisien jalur model-2 dilihat dari R^2 atau r_{square} menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan adalah 0,493 atau 49,3%. Sedangkan sisanya 50,7 % (100% - 49,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Nama
ا	Alif		Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Cha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dh	De dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sh	Es dan ha
ص	Shad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dlat	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dha	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wawu	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Huruf Vokal

1. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
2. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fāṭihah*), (الْعُلُومُ = *al-‘ulūm*) dan (قِيَمَةٌ = *qīmah*).
3. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
4. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْتُ = *al-bayt*), (السَّمَاءُ = *al-samā’*).
5. *Tā’ marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukun*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā’ marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُوَيْتُهُ الْهَيْلَالُ = *ru’yah al-hiḥāl* atau *ru’yatul hiḥāl*).
6. Tanda apostrof (’) sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُوَيْتُهُ = *ru’yah*), (فُقَهَاءُ = *fuqahā’*).

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta Dia-lah tempat untuk mengdukan segala ungkapan perasaan kegembiraan dan kesedihan. Atas anugerah-Nya, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa J&T Express di Kota Palembang”** dengan baik dan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis meyakini banyak menemukan kesulitan-kesulitan. Namun dengan pertolongan Allah SWT, serta usaha, kesabaran, ketekunan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sehingga skripsi dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A., Ph. D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Peny Cahaya Azwari, S.E., MM., M.B.A., Ak dan Bapak Dr. Said Abdullah Syahab., M.H.I selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, keyakinan dan keikhlasan.
5. Ibu Maya Panorama, S.E., M.Si.Ph.D selaku Penasehat Akademik yang selalu mendidik, membantu dan membimbing penulis.
6. Seluruh Dosen, Staff Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan layanan dan kemudahan dalam kelancaran penulisan skripsi ini.

7. Kepada kedua orang tua yang sangat penulis sayangi. Mama dan Papa yang selalu menjadi motivasi hidup. Terima kasih atas jasa –jasa selama ini yang tidak dapat dihitung dengan apapun, segala doa dan kasih sayang yang tidak pernah henti diberikan.
8. Kakakku tercinta M.Ali Umar Rosa dan Nurdwi Wulandari serta adikku tersayang Siti Nurhasanah dan segenap keluarga besar penulis, terima kasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.
9. Seluruh Karyawan dan Pelanggan J&T Express Palembang yang telah memberikan izin dan membantu kelancaran dalam penelitian.
10. Sahabat seperjuangan Siska Oktasari yang dari SD sampai sekarang tidak pernah henti memberikan motivasi kepada penulis serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman terbaik Puspa Chairani, BaperSquad (Bella Sagita, Desi Anisari, Dian Aidina Safitri, Elda Kartikawati, Megawati) serta teman-teman online ku Trio, Djaja, Indy, Ivan yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan khususnya keluarga besar Ekonomi Islam 1 Angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Teman-teman seperjuangan KKN Mandiri Kelurahan Plarangan 2018/2019 yang telah memberikan banyak pengalaman serta cerita yang tidak pernah penulis lupakan.

khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi orang lain. Atas segala keterbatasan penulis menyampaikan permohonan maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, November 2019

Penulis

Nurmala Sari
NIM. 1516200043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Pemasaran	15
B. Konsep Inti Pemasaran	16
C. Loyalitas Pelanggan	18
D. Kepuasan Pelanggan	23
E. Harga	27
F. Kualitas Pelayanan	31
G. Penelitian Terdahulu	38

H. Kerangka Teori	42
I. Pengembangan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Ruang Lingkup Penelitian	49
B. Desain Penelitian	49
C. Jenis dan Sumber Data	50
1. Jenis Data Penelitian	50
2. Jenis Penelitian	50
D. Populasi dan Sampel Penelitian	51
1. Populasi Penelitian	51
2. Sampel Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
1. Variabel Penelitian	55
G. Definisi Operasional	56
H. Instrumen Penelitian	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	57
I. Teknik Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Linearitas	60
c. Uji Multikolinieritas	61
d. Uji Heteroskedastisitas	61
2. Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	62

3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi atau <i>Intervening</i>	69
4. Perhitungan Pengaruh	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Karakteristik Responden	74
1. Karakteristik Berdasarkan Usia	74
2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	75
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	75
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	76
1. Uji Validitas	76
2. Uji Reliabilitas	77
C. Hasil Analisis Data	78
1. Uji Asumsi Klasik	78
a. Uji Normalitas	78
b. Uji Linearitas	79
c. Uji Multikolinieritas	80
d. Uji Heteroskedastisitas	81
2. Analisis Jalur Path	82
a. Analisis Substruktur I	82
b. Analisis Substruktur II	84
3. Pengujian Variabel Mediasi	88
a. Strategi <i>Step Casual</i> (Pengaruh Harga terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan)	88
b. Strategi <i>Causal Step</i> (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan)	89
4. Perhitungan Pengaruh	91

a. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i> atau DE)	91
b. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i> atau IE)	92
c. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	92
D. Pembahasan	93
1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	93
2. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	94
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	95
4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	96
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .	97
6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	98
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Top Brand Jasa Kurir Tahun 2018-2019	4
Tabel 1.2 : <i>Research Gap</i> Harga terhadap Loyalitas	5
Tabel 1.3 : <i>Research Gap</i> Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	6
Tabel 1.4 : <i>Research Gap</i> Kepuasan terhadap Loyalitas	7
Tabel 1.5 : <i>Research Gap</i> Harga terhadap Kepuasan	8
Tabel 1.6 : <i>ResearchGap</i> Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 : Pengguna Jasa J&T Express Periode Mei-Juli 2019	48
Tabel 3.2 : Pengukuran Skala Likert	51
Tabel 3.3 : Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3.4 : Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	58
Tabel 4.1 : Karakteristik Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.2 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.3 : Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.6 : Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test	79
Tabel 4.7 : Persamaan 1 Uji Linearitas Kepuasan Terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan.....	79
Tabel 4.8 : Persamaan 2 Uji Linearitas Loyalitas terhadap Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	80
Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas	80

Tabel 4.10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.11 : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
Tabel 4.12 : ANOVA dengan nilai F dan Sig.	83
Tabel 4.13 : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
Tabel 4.14 : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
Tabel 4.15 : ANOVA dengan nilai F dan Sig.	85
Tabel 4.16 : Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Teori	42
Gambar 3.1 : Diagram Jalur Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	61
Gambar 4.1 : Analisis Substruktur I	82
Gambar 4.2 : Analisis Substruktur II	85
Gambar 4.3 : Pengaruh Harga terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan	88
Gambar 4.4 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan DimediasiKepuasan	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat semua segi kehidupan juga menjadi semakin berkembang pesat. Dari sisi usaha juga akan mengalami persaingan. Persaingan yang ketat ini menyebabkan perusahaan di Indonesia berlomba-lomba mengembangkan perusahaannya untuk mendapatkan perhatian konsumen, salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen besikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.¹

Bedasarkan manfaat loyalitas pelanggan maka perusahaan harus membangun bagai memberikan pelayanan baik dari harga maupun kualitas dan bagaimana cara memuaskan pelanggannya. Harga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perlu diketahui konsumen juga sangat sensitif dalam penetapan harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.²Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumensebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan

¹Fandi Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*(Yogyakarta:Andi Offset) hlm 9.

²Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:ALFABETA) hlm 125.

didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu barang atau jasa.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Thomson dan Getty mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.³ Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keunggulan bersaing perusahaan dalam produk atau jasa yang sama. Kepuasan konsumen menjadi faktor yang paling utama dan terakhir konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena faktor kepuasan akan datang setelah menggunakan jasa akan terlihat jika merasa puas akan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Kepuasan menurut Kotler adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.⁴

Berbagai cara maupun strategi dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan berharap kembali lagi untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Blattebert dan Deighton“ adalah lebih mudah untuk mendapatkan current customer daripada untuk mendapatkan seorang *customer* baru, ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*,

³Getty, J.M and Thomson, K.N. 1994. *The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decision*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vo.2.No.3:3-22

⁴Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*.(Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia) hlm115.

karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”.⁵ Dalam pasar kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan dikarenakan apabila konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan maka secara berkesinambungan konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak berkaitan dengan suatu produk fisik.⁶ Industri jasa cukup bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari perkembangan dan berbagai jenis industri. Adanya perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba cepat dan mudah.

Tingkat perkembangan yang ditandai dengan era globalisasi dalam segala bentuk bidang usaha juga diikuti dengan tingginya mobilitas penduduk, lalu lintas uang, dan barang dalam arus perdagangan. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, membuka arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat⁷. Kondisi ini akan menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam persaingan bisnis-bisnis yang secara

⁵lattberg,R.C. an J. Dighton. 1991. *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*. *Sloan Management Review*, Vol.33, No. 1,pp.5-14

⁶Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-3*. (Bandung: Linda Karya) hlm 134.

⁷Septiyana Shofa Amalia. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* .hlm 3.

berkesinambungan dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman yang sama.⁸

Dengan kebutuhan masyarakat serba mudah, hal ini menjadi peluang bisnis dalam membuka bisnis jasa pengiriman barang baik antar daerah maupun antar negara. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau kurir adalah PT. Global Jet Express atau biasa disebut dengan J&T Express. PT. Global Jet Express didirikan tahun 2015, PT. Globab Jet Express (J&T Express) melayani masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman dan terpercaya.

Tabel 1.1

TOP BRAND AWARDS JASA KURIR TAHUN 2018-2019

No	Nama	2018	2019
1.	JNE	45,0 %	26,4 %
2.	J&T Express	13,9 %	20,3 %
3.	TIKI	13,6 %	12,6 %
4.	Pos Indonesia	11,6 %	5,4 %
5.	DHL	3,5 %	3,8 %

Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karna dapat mengirimkan barang kepada

⁸ Sidiq Rustam Aji. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.hlm 5.

pelanggan baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Industri jasa pengiriman menjadi sektor yang menarik untuk diamati karna sebagian masyarakat menggunakan jasa pengiriman baik untuk keperluan bisnis maupun untuk kepentingan lainnya. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai produk jasa oleh masyarakat saat ini memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu yang wajar bila memberikan dampak yang besar bagi pemilik modal yang akan berinvestasi di sektor ini. Oleh sebab itu, sektor jasa kini menjadi ajang perebutan pasar dan persaingan untuk menjadi pemimpin.⁹

Dari pemaparan diatas, mengindikasikan terjadinya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

***Research Gap* Harga terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas	1. Deddy Rakhmad Hidayat 2. Aprilia Pravianti Salim
	Terdapat pengaruh negatif antara harga	1. Amryyanti 2. Stevanus Maximus Lamere

⁹Bunga Caecaria Dwihapsari, 2012. *Analisis Pengaruh* Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Oriza Tour.hlm 1.

	terhadap loyalitas	
--	--------------------	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Deddy Rakhmad¹⁰ & Aprilia Pravianti Salim¹¹ menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan yang diteliti oleh Amryyanti¹² & Stevanus Maximus Lamere¹³ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3

***Research Gap* Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Septiadi Santoso 2. Wahyu Agung Waluyo
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Steven Darwin 2. Rachmad Hidayat

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

¹⁰ Deddy Rakhmad, 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. hlm 245

¹¹ Aprilia Pravianti Salim, 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. hlm 6

¹² Amryyanti, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.

¹³ Stevanus Maximus Lamere, 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Septiadi Santoso¹⁴ & Wahyu Agung Waluyo¹⁵ menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan yang diteliti oleh Steven Darwin¹⁶ & Rachmad Hidayat¹⁷ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4

***Research Gap* Kepuasan terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Wahyu Agung Waluyo 2. Helisia Krisdayanti
	Terdapat pengaruh negatif antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Ira Dlotul Hasanah 2. Robby Dharma

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Wahyu Agung Waluyo¹⁸ & Helisia Krisdayanti¹⁹ menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini

¹⁴ Septiadi Santoso, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya*. hlm 9

¹⁵ Wahyu Agung Waluyo, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada PT. Karsa Utama Mall Kota Gorontalo*. hlm 69

¹⁶ Steven Darwin, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia*. hlm 9

¹⁷ Rachmad Hidayat, 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk dan nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. hlm 70

¹⁸ Wahyu Agung Waluyo, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada PT. Karsa Utama Mall Kota Gorontalo*. hlm 69

¹⁹ Helisia Krisdayanti, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*. hlm 129

bertentangan dengan yang diteliti oleh Ira Dlotul Hasanah²⁰ & Robby Dharma²¹ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1.5

***Research Gap* Harga terhadap Kepuasan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan	1. Intan Sari 2. Ade Syarif Maulana
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan	1. Titik Eftina 2. Kamaluddin dan Nisma Iriani

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Intan Sari²² & Ade Syarif Maulana²³ menunjukkan terhadap pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan yang diteliti oleh Titi Eftina²⁴ & Kamaluddin dan Nisma Iriani²⁵ yang menunjukkan bahwa terdapat negatif pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

²⁰ Ira Dlotul Hasanah, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Merek Handphone Nokia di Surabaya Timur.*

²¹ Robby Dharma, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Paddang,* hlm 357

²² Intan Sari, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Bus Damri Palembang.* hlm 100

²³ Ade Syarif Maulana, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.* hlm 124

²⁴ Titi Eftina, 2017. *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer.* hlm 114

²⁵ Kamaluddin dan Nisma Iriani, 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa.*

Tabel 1.6

ResearchGap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan	1. Dwi Aliyyah Apriyani 2. Tri Ulfa Wardani
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan	1. Yesenia

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber (2019)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Dwi Aliyyah Apriyani²⁶ & Tri Ulfa Wardani²⁷ menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan yang diteliti oleh Yesenia²⁸ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA J&T EXPRESS DI KOTA PALEMBANG”**.

²⁶ Dwi Aliyyah Apriyani, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*.

²⁷ Tri Ulfa Wardani, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transfortasi Gojek*. hlm 101

²⁸ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang, serta lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Pembahasan ini dibatasi pada harga, kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan dalam menggunakan jasa J&T Express pada pengguna jasa yang ada di Jl. MP. Mangkunegara Kota Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pada pengguna jasa J&T Express Palembang.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan kepuasan pada pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang.

6. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang.
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, harapan manfaat yang ingin diberikan secara teoritis dan praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan baik dari penulis atau pihak yang lain yang membaca penelitian ini dalam penerapan teori terhadap hasil analisis yang didapat tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan J&T Express Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dan sebagai bahan untuk

mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang dikeluarkan dan dapat menjadi masukan yang bersifat positif bagi perusahaan J&T Express Palembang.

b. Bagi Civitas Akademika UIN Raden Fatah Palembang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan ilmu dan referensi bagi mahasiswa yang dibutuhkan untuk pembahasan penelitian yang dilakukan.

c. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengembangkan ilmu yang didapat selama perkuliahan di Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini agar dapat mempermudah pemahaman rincian secara detail tentang penelitian yang diajukan. Adapun rinciannya adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi: Desain Penelitian, Objek Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional Variabel, Uji Instrumen Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV ANALALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Diskripsi Responden, Pengujian Instrumen Data, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi: kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Hasan mengatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.²⁹

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁰

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian

²⁹ Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing service)

³⁰

kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuh dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkann untuk memberikan kepuasan konsumen.³¹ Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dimana pemasaran terangkum berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa.

Philip Kotler mengungkapkan, pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain dan kelompok lain. Jadi, pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk mendapatkan kebutuhan. Pada proses selanjutnya, pemasaran melibatkann dua pihak, yaitu pembeli atau konsumen dengan penjual atau produsen yang saling berhubungan sehingga terjadi kegiatan pertukaran suatu produk atau jasa.³²

B. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

³¹ Sofjan Assauri, 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada) hlm 81

³² Philip Kotler, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke Duabelas Jilid I*. (Jakarta:Erlangga) hlm 6

dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³³

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler (2008:13) Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yang harus diperhatikan.³⁴

1. Orientasi pada Konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.

2. Integritas *marketing*

- a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil mempunyai pengaruh

³³ *Ibid*, hlm 6

³⁴ *Ibid*, hlm 13

yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

3. Kepuasan Konsumen

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diberikan.

Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.³⁵ Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah

³⁵ Fandi Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset)

perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.³⁶

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Griffin menyatakan ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:³⁷

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*).

³⁶ Akbar dan Pervez, 2009. *Impact of sevice, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*. ABAC Vol. 29, No. 1 (Januari-April), pp.24-38

³⁷ Jill Graffin, 2002, *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. (Jakarta: Salemba empat) hlm 199

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. Konsumen baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*client*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan

pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.³⁸

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.³⁹

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller sebagai berikut:⁴⁰

1. Melakukan Pembelian Ulang (*Re-purchase*)

Pelanggan yang merasakan puas terhadap suatu produk dari perusahaan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan tersebut dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain agar membeli produk dari perusahaan itu.

3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

³⁸ Jill Graffin, 2002, *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. (Jakarta: Salemba empat) hlm 199

³⁹ Fandy Tjiptono, 2008, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset) hlm 14

⁴⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*. Edisi 14, (Jakarta:Erlangga) hlm 140

Pelanggan yang merasa puas tidak hanya membeli satu jenis produk diperusahaan tersebut namun akan membeli jenis produk yang lain dari perusahaan itu.

4. Menciptakan citra merek

Ketika pelanggan merasa puas maka mereka akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk lain (pesaing).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al- Hujurat: :15 :⁴¹

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الصَّادِقُونَ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.(Q.S. Al-Hujurat:15)*

⁴¹ Q.S Al-Hujurat:15

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana orang-orang yang beriman tidak ragu-ragu dan berjuang dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Ayat ini dikatakan berhubungan dengan loyalitas karena sebagaimana kita ketahui bahwa loyalitas adalah suatu keadaan dimana pelanggan tertarik terhadap suatu produk ataupun jasa sehingga terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berhubungan karena tidak adanya keraguan dari setiap muslim terhadap hartanya, sama halnya dengan loyalitas yang mana pelanggan dianggap loyal terhadap suatu produk atau jasa jika seorang pelanggan setia, tidak ragu-ragu dan terus menggunakan jasa yang sama berulang kali.

D. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan.⁴² Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

⁴²Kotler dan Armstrong, 2009.*Dasar-Dasar Pemasaran*,(Bandung, Indeks) hlm 172

memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.⁴³

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:⁴⁴

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa senang apabila hasil evaluasi dari produk yang mereka konsumsi berkualitas.

2. Persepsi atas persamaan atau keadilan

Persepsi mengenai ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk merek tertentu.

4. Pengaruh kesuksesan atau kegagalan produk

Ketika membeli suatu produk, pelanggan akan berharap jika hasil produk atau jasa tersebut akan membuat mereka puas dan sesuai yang diinginkan.

Namun jika hasil tersebut buruk maka mereka akan mencari penyebabnya.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta, Indeks). hlm

⁴⁴ Farida Jasfar, 2012, *Teori Dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat) hlm 20

Dan kegiatan pelanggan mencari penyebab kesuksesan atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap produk tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Sebelum membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu menanyakan pendapat kepada keluarga, teman atau orang yang disekitarnya mengenai rasa puas atau tidak puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cerita dari orang sekitar mengenai apa yang dirasakan tentang produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi konsumen tersebut.

Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting dari pada memikat pelanggan. Dan kunci dari mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Dibutuhkan alat ukur atau indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, maka indikator yang digunakan merupakan menurut Tjiptono sebagai berikut: ⁴⁵

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kualitas yang diharapkan dengan rasa yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Kesiediaan merekomendasi

⁴⁵ Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset) hlm 101

Kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan kepada orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lain-lain.

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.⁴⁶ Sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya berikut :⁴⁷

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali Imran:159).*

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan

⁴⁶Umar,2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta:Ghalia Indonesia) hlm 209

⁴⁷Q.S Ali-Imran:159

yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

E. Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sekarang ini, ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁴⁸

⁴⁸ Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta) hlm 169

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.⁴⁹ Menurut William J. Stanton, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁵⁰

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Kasmir, tujuan penetapan harga antara lain:⁵¹

1. Untuk Bertahan Hidup

Artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2. Memaksimalkan Laba

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga) hlm 67

⁵⁰ Fajar Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu) hlm 115

⁵¹ Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana) hlm 153-155

Tujuan penetapan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan laba dapat ditingkatkan.

3. Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah. Sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan diharapkan pula konsumen pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan dalam hal ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

6. Pertumbuhan penjualan maksimum.

7. Unggul dalam suatu produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: ⁵²

1. Harga barang terjangkau
2. Persaingan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

⁵² Hendra Fure, 2013. *Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.* Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1 No.3 (September 2013) hlm.275

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar.⁵³ Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.⁵⁴

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:⁵⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang*

⁵³ Wibowo Sukarno, 2013. *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia) hlm 211

⁵⁴ Sumar'in, 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu) hlm 176

⁵⁵ Q.S Al-Baqarah (2):275

telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al- Baqarah (2): 275)

Berdasarkan ayat diatas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam islam.

Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:⁵⁶

1. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
2. Bersikap benar, amanah dan jujur.
3. Menerapkan kasih sayang.
4. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba.
5. Menerangkan toleransi dan persaudaraan.

F. Kualitas Pelayanan

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang dimiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

⁵⁶ Yusuf Qawardhi, hlm 189

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan tersebut.⁵⁷ Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan adalah adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik⁵⁸. Pelayanan menurut moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.⁵⁹

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta,:Andi Offset) hlm 132.

⁵⁸ Fajar Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta:GrahaIlmu) hlm 85.

⁵⁹ Moenir, 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Cet.9*. (Jakarta:Bumi Aksara) hlm 16.

Menurut Wolkins dalam buku Fandy Tjiptono⁶⁰ untuk menciptakan suatu gaya untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan jasa. Enam prinsip tersebut antara lain:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan

Harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan agar dapat mencapai visinya.

4. *Review*

Merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

5. Komunikasi

Harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan lainnya.

⁶⁰Fandy Tjiptono, 2016. *Service, Quality And Satisfaction*. (Yogyakarta:Andi) hlm 113.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality* (kualitas pelayanan), ke lima dimensi tersebut disingkat dengan TERRA, yaitu:⁶¹

1. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan materi komunikasi yang baik, menarik dan sebagainya. Seperti: tersedianya mesin ATM, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan lain-lain. Hal ini juga menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa⁶².

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus⁶³.

⁶¹ Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta) hlm 285.

⁶² Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta) hlm 285.

⁶³ Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta) hlm 285.

3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Cepat tanggap adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.⁶⁴

4. Keandalan(*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, serta memuaskan.Keandalan meliputi 2 aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*).⁶⁵

5. Kepastian (*Assurance*)

Kepastian yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah Pelanggan.⁶⁶

Konsep kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang

⁶⁴Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabeta) hlm 285.

⁶⁵*Ibid*, hlm 285.

⁶⁶*Ibid*, hlm 285.

berkualitas kepada orang lain.⁶⁷ Ada lima karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain.⁶⁸

1. Jujur

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Islam menjelaskan tentang konsep jujur ini dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara: 181-183 berikut ini:⁶⁹

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Ayat ini menjelaskan tentang bahwa seorang muslim haruslah bersikap jujur, tidak menipu, ataupun tidak mengada-ada. Sebagaimana dengan kualitas pelayanan yang mana suatu perusahaan harus memiliki sikap yang jujur, tidak menipu dalam melayani setiap pelanggan, agar terciptanya kualitas pelanggan yang baik.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Bertanggung jawab dan terpercaya adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sudah dijelaskan dalam Islam seperti dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 27:⁷⁰

⁶⁷Ridwan, *Kualitas Pelayanan dalam Islam*, <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-Islam/> (diakses pada 3 September 2019)

⁶⁸Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm 153

⁶⁹Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183

⁷⁰Q.S. Al-Anfal: 27

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَحُونُوا أَمْنِيكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana seorang muslim harus menepati janji dan dapat dipercaya. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa dalam melayani pelanggannya suatu perusahaan jasa pengiriman barang harus bisa dipercaya dalam menjalankan bisnisnya, aspek ini sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut dirasa sudah baik atau belum.

3. Menepati Janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Dalam konteks ini Allah juga akan menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seperti dalam Surat An-Nahl ayat 91:⁷¹

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُسُوا الْإِيمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana seorang muslim harus menepati setiap janjinya. Sebagaimana dijelaskan bahwa pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut dan meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan.

⁷¹Q.S. An-Nahl: 91

4. Melayani dengan ramah

Maksud dari melayani dengan ramah yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.⁷² Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imron ayat 159⁷³:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Ayat ini membahas tentang bagaimana seorang muslim harus bersikap ramah, lemah lembut, dan sopan santun ketika melayani pelanggan. Karena baik buruknya pelayanan dari pedagang yang diberikan akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dagang. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak pada suatu perusahaan dagang itu sendiri.

5. Sikap pedagang saat berhubungan dengan pelanggan

Pedagang adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha seperti usaha perdagangan. Dalam hal ini pemilik kios/ lapak harus selektif dalam memahami kebutuhan pelanggan.⁷⁴

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Meskipun ruang lingkupnya hampir sama tetapi ada beberapa variabel, objek,

⁷²Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, hlm 161

⁷³Q.S. Ali-Imron: 159

⁷⁴Ausnawar, *Psikologi Pelayanan*, (Bandung: Alfabeta, 20) hlm 61

periode waktu yang digunakan dan penentuan sampel berbeda, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan beberapa penelitian diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERBEDAAN
1	Nafisa Choirul Mar'ati (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada konsumen Gojek di Surabaya)	Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.	Peneliti membahas tentang kualitas dan harga sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang kepuasan pelanggan.
2	Valien Wira Atmaja (2017) Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.POS Cabang Singaraja	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan PT Kantor POS Pusat Cabang Singaraja membuat Pelanggan loyal.	Peneliti membahas tentang harga dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti terdahulu membahas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3	Risko Putra (2017) Universitas Diponegoro	Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui	Peneliti membahas harga dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti terdahulu membahas

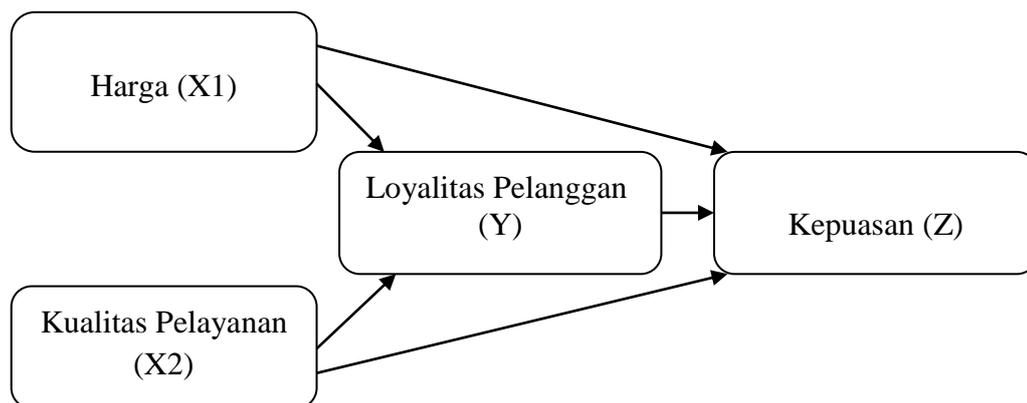
		(studi pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta).	kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi pelanggan mengenai loyalitas mereka akan semakin meningkat.	promosi dan kualitas pelayanan.
4	Ahmad Farid Wahyudi (2017) Unisma	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen resto ayam Nelongso Sawojajar)	Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas.	Peneliti membahas 2 variabel x sedangkan peneliti terdahulu membahas 3 variabel x.
5.	Virgi Kurnia Agesta (2018) Universitas Lampung	Pengaruh Produk, Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung	Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung	Peneliti menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening (Z) sedangkan peneliti terdahulu menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel (Y).
6.	Deery Anzar Susanti, Sekolah Tinggi Agama Islam	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga, promosi, pelayanan, dan	Peneliti membahas variabel harga dan kualitas pelayanan

	Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura-Langkat	Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah	kualitas produk online terhadap kepuasan konsumenonline secara syariah.	sedangkan peneliti terdahulu membahas harga, promosi dan kualitas pelayanan.
7.	Yusy Iralisa (2017) Universitas Lampung	Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.	Ada pengaruh positif dan signifikan dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung.	Peneliti menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening dalam penelitiannya sedangkan peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel intervening.
8.	Stefanus Maximus Lamere(2017) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Pengaruh Harga, Lokasi, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Kopi Lidahibu, Sleman.	Kepuasan konsumen hanya memediasi pengaruh harga dan produk terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen.	Peneliti menggunakan 2 variabel x sedangkan peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel x.
9.	Florensius Pureklolong (2017)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	Kepuasan konsumen berpengaruh	Peneliti terdahulu membahas

			positif terhadap loyalitas pelanggan.	tentang loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
10.	Mohammad Ibnu Prabowo (2016) Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.	Peneliti membahas harga dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti terdahulu menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas.

H. Kerangka Teori

Gambar 2.1 Kerangka Teori



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini,2019

I. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan hipotesis penelitian ini untuk membuktikan apakah pengaruh harga, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusy Iralisa dengan judul pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁷⁵ Menurut Tjiptono, loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁷⁶ Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$ Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

⁷⁵ Yusy Iralisa (2017) *.Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.*

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farid Wahyudi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen resto ayam nelongso sawojajar) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antarakualitas pelayanan dengan loyalitas.⁷⁷ Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa J&T Express kepada pelanggan maka akan menumbuhkan rasa nyaman para pelanggan terhadap perusahaan jasa J&T Express dan hal tersebut menciptakan adanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan jasa J&T Express. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂= Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas

Dalam pasar yang tingkat pesaingnya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima maka hal tersebut akan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan jasa J&T Express.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Florensus Pureklolong

⁷⁷ Ahmad Farid Wahyudi (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (studi pada konsumen resto ayam Nelongso Sawojajar)

dengan judul penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut peneliti variabel kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan⁷⁸. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃= Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Maximus Lamere dengan judul penelitian pengaruh harga, lokasi, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terkait ialah kepuasan konsumen hanya memediasi pengaruh harga dan produk terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen⁷⁹. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena, apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas atau produk yang didapat maka pelanggan akan merasa puas begitupun sebaliknya. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄= Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

⁷⁸Florensius Pureklolong (2017) *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*.

⁷⁹ Stefanus Maximus Lamere(2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Kopi Lidahibu, Sleman*.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Virgi Kurnia Agesta dengan judul penelitian pengaruh produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.⁸⁰ Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang sudah diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅= Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ibnu Prabowo dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸¹ Penentuan harga demikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka

⁸⁰ Virgi Kurnia Agesta (2018). *Pengaruh Produk, Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung*.

⁸¹ Mohammad Ibnu Prabowo (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.

dapatkan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan loyalitas pelanggan.. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆=Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risko Putra dengan judul penelitian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi pelanggan mengenai loyalitas mereka akan semakin meningkat. ⁸²Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₇= Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁸² Risko Putra (2017). *Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (studi pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta).

H₁= Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₂= Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₃= Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₄= Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₅= Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₆= Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

H₇= Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dilakukan adalah penelitian lapangan yang dimana dilakukan dengan survei atau terjun langsung ke objek penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian merupakan semua pelanggan pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang.
2. Dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada J&T Express Palembang.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan membagikan kuisioner ke pelanggan pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Sumber Data Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa J&T Express di Kota Palembang. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus.⁸³

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berkaitan dengan teknik-teknik survei termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statis dan lain-lain.⁸⁴ Alasan penulis menggunakan jenis penelitian ini karena data yang akan diperoleh berupa data yang didapatkan langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

⁸³Danang Sunyoto, 2013, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama Anggota Ikapi) hlm 21.

⁸⁴Sutama, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Dan Kualitatif*, PTK Dan R&D (Kartasura: Fairuz Media) hlm 43.

D. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan seluruh unit-unit pengamatan yang menjadi objek penelitian dalam suatu penelitian survey.⁸⁵ Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa J&T Express di Kota Palembang dari bulan Mei sampai Juli 2019 sebanyak 44.649 Orang.

Tabel 3.1

Pengguna Jasa J&T Express Periode Mei-Juli 2019

No.	Bulan	Jumlah Pengguna
1.	Mei	18.934 Orang
2.	Juni	11.076 Orang
3.	Juli	14.649 Orang
Jumlah Pengguna Jasa J&T Express Periode Mei-Juli 2019		44.659 Orang

Sumber : Pegawai Administrasi J&T Express Jl. M.P Mangkunegara

2. Sampel Penelitian

Sutrisno hadi menyatakan bahwa Sampel merupakan sebagian individu atau obyek yang diselidiki dari keseluruhan individu atau obyek penelitian.⁸⁶

⁸⁵ Abuzar Asra dan Achamd Prasetyo, 2015, *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*, Cetakan 1, (Jakarta: Rajawali) hlm 16.

⁸⁶ Cholid Narbuko & Abu Achmadi, 2013, *Metodologi Penelitian Cetakan 13*, (Jakarta: Bumi Aksara) hlm 107.

a. Penentuan Ukuran Sampel

Pengertian ukuran sampel merupakan jumlah dari individu atau responden dari suatu populasi yang akan diteliti untuk diambil sampel. Dikarenakan keterbatasan waktu tenaga, biaya dan besarnya jumlah populasi maka peneliti mereduksi objek penelitian menggunakan rumus Slovin sebagai sampel penelitian dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikan 0,10). Adapun rumus Slovin yang digunakan sebagai berikut:⁸⁷

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (44.659)

e = persen kelonggaran ketidaktelitian (taraf 10% = 0.10)

Sehingga menjadi:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{44.659}{1 + 44.659(0.10)^2}$$

$$n = \frac{44.659}{447.59}$$

$$n = 99,77 = 100 \text{ responden}$$

⁸⁷ Syofian Siregar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Group) hlm 36.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Sampling yang digunakan oleh penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸⁸ Dan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu.⁸⁹ Adapun pertimbangan dalam pemilihan sampel yang diambil di penelitian ini berdasarkan:

- 1). Pelanggan yang dijadikan responden adalah yang telah menggunakan jasa J&T Express minimal 2 kali. Pembelian minimal 2 kali sudah dikatakan langganan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden.⁹⁰ Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa J&T Express.

Penelitian ini juga menggunakan skala likert dalam penyusunan kuesioner. Skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang

⁸⁸ Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta) hlm 82.

⁸⁹ *Ibid*, hlm 85.

⁹⁰ Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta) hlm 199.

berkisar antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulasi. Untuk memperoleh data yang bersifat numerical dan diberi skor atau nilai dengan skala 1-5.⁹¹ Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju (SS)	5
S	Setuju (S)	4
N	Kurang Setuju (KS)	3
TS	Tidak Setuju (TS)	2
STS	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2017

Adapun penjelasannya yaitu angkat 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

⁹¹Riduwan dan Engkos A.K. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 20

F. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (variabel independent)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent).⁹² Variabel bebas pada penelitian ini harga (X1), kualitas pelayanan (X2).

b. Variabel terikat (variabel dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel independent). Variabel bebas pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

c. Variabel antara (Intervening)

Variabel intervening yaitu variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan terikat namun tidak dapat diamati dan diukur⁹³. Hubungan antara variabel bebas dengan terikat harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu.⁹⁴ Variabel intervening pada penelitian ini kepuasan pelanggan (Z).

⁹² Nanang Martono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) hlm 61

⁹³ Sugiono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan 14, (Bandung: Alfabeta) hlm 61.

⁹⁴ Nanang Martono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) hlm 62.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, dua variabel terikat, dan satu variabel antara (*intervening*), terdapat definisi operasional dari variabel-variabel sebagai berikut ini:

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang dibelinya	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan manfaat • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga
Kualitas Pelayanan (X2)	Upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan knsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasa pelanggan tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (berwujud) • <i>Reliability</i> (kehadalan) • <i>Responsiviness</i> (ketanggapan) • <i>Assurance</i> (jaminan) • <i>Emphaty</i> (Empati)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen konsumen terhadap suatu merek atau toko yang ditunjukkan dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten Perasaan suka atau tidak terhadap jasa setelah melihat perbandingan antara kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan Pembelian Ulang (<i>Re-purchase</i>) • Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> • Membeli produk lain dari perusahaan yang sama • Menciptakan citra merek

	jasa dengan yang diharapkan	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan suka atau tidak terhadap jasa setelah melihat perbandingan antara kinerja jasa dengan yang diharapkan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan merekomendasi

H. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas penelitian menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.⁹⁵ Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data itu dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka data tidak valid.⁹⁶

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, dan lebih memperhatikan masalah ketepatan. Hasil pengukuran

⁹⁵ Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. (Jakarta: Reneka Cipta) hlm 211.

⁹⁶ Eddy Soeryanto Soegoto, 2008, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*, (Jakarta: Elex Media Komputindo) hlm 126.

dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* atau titik (*point*) dalam instrument.⁹⁷

Pada instrumen ini, masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$).⁹⁸ Ghozali menyatakan pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi yang disusun dalam tabel berikut:⁹⁹

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Untuk menganalisis data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori menggunakan tabel-tabel dengan bantuan program SPSS .

⁹⁷ *Ibid*, hlm 221

⁹⁸ Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ke 4*. (Semarang: UNDIP) hal 129.

⁹⁹ *Ibid*, hal 231.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda. *SPSS Statistic 16* merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambilan keputusan.¹⁰⁰

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yaitu analisis statistik yang pengembangan dari analisa regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

$$M(\text{KEPUASAN PELANGGAN}) = \beta \text{HARGA} + \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + e_i \quad (\text{Persamaan Struktural 1})$$

$$Y(\text{LOYALITAS PELANGGAN}) = \beta \text{HARGA} + \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + \beta \text{KEPUASAN KONSUMEN} + e_i \quad (\text{Persamaan Struktural 1})$$

Keterangan :

β = Variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan)

Y= Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

M= Variabel *intervening* (Kepuasan Pelanggan)

¹⁰⁰Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 265

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian yang baik jika distribusi data normal atau mendekati normal dan untuk melihat normal atau tidak dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.¹⁰¹

Uji ini dianjurkan menguji normalitas data dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dalam program SPSS yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data distribusi normal dan hipotesa alternatif (H_a) untuk data distribusi tidak normal. Menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu:¹⁰²

- H_0 =distribusi normal (Asymp.Sig>0,05)
- H_0 =distribusi tidak normal (Asymp.Sig<0,05)

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Kriteria pengujiannya adalah kelinearan dipenuhi oleh data jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau angka signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05.

¹⁰¹ Imam Ghazali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 7*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) hlm 160.

¹⁰² Singgih Santoso, 2012, *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elex Media Komputindo) hlm 393.

Angka signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan kelinearan tidak dipenuhi.¹⁰³

c. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah regresi yang digunakan ada korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Variabel yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai *tolerance* mendekati 1 atau lebih dari 0,1 dan batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variasi dari residual tetap maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika variasi dari residual berbeda maka penelitian ini mengalami heteroskedastisitas.¹⁰⁴ Model regresi yang baik adalah jika regresi itu tidak mengalami atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas disetiap variabel bebas (independen), maka peneliti menggunakan uji glejser. Uji glejser dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai *absolut residual*

¹⁰³lis Rumini. *Kontribusi Hasil Belajar Manajemen Usaha Boga dengan Pendekatan Cooperative Learning dan Motivasi Berwirausaha terhadap Kesiapan Berwirausaha*. (Universitas Pendidikan Indonesia), hlm. 84

¹⁰⁴Imam Ghazali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 7*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) Hal 139.

(variabel dependen) yang dietimasi terhadap variabel penjelas. Uji glejser dapat dilihat dari nilai probabilitas, jika nilai probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan sebaliknya, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.¹⁰⁵

Langkah pertama yang harus dikerjakan sebelum melakukan analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel-variabel yang dikaji, dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z).¹⁰⁶

Analisis Jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menarik suatu hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya

¹⁰⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Administratif*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 70

¹⁰⁶ JKPTIB Perkasa, <http://www.repository.unpas.ac.id>. (diakses, 12 April 2019)

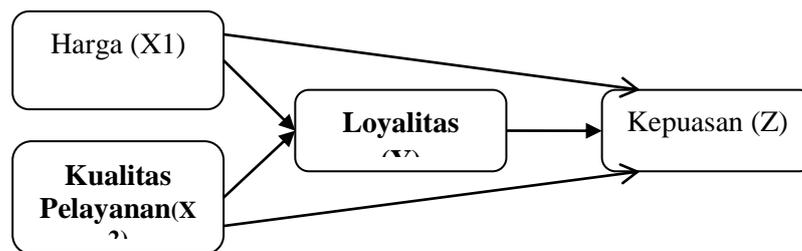
berdasarkan teori.¹⁰⁷ Manurung menyatakan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara:¹⁰⁸

TAHAP I

Menentukan diagram jalurnya sebagai berikut:

Gambar 3.1

Diagram Jalur Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening



TAHAP II

Menentukan persamaan struktural:

$$M(\text{KEPUASAN}) = \beta \text{HARGA} + \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + e_i$$

(Persamaan Struktural 1)

$$Y(\text{LOYALITAS}) = \beta \text{HARGA} + \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + \beta \text{KEPUASAN PELANGGAN} + e_i$$

2)

Keterangan:

β = Variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan)

¹⁰⁷ *Ibid*, hal 249.

¹⁰⁸ Renhard Manurung, 2014, *Analisis Jalur*, (Jakarta: Rineka Cipta) hal 56.

Y= Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

M= Variabel intervening (Kepuasan Pelanggan)

TAHAP III

Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktural 1 dan substruktural 2

a. Analisis Substruktural I

Persamaan Struktural yang pertama terdiri sebagai berikut:

$$M (\text{KEPUASAN}) = \beta \text{HARGA} + \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + e_i$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

1). Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara simultan adalah melalui hasil perhitungan dan model summary, khususnya R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Adapun dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:¹⁰⁹

¹⁰⁹Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta) Hal 257.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan angka F. pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

a). Membandingkan besarnya angka F -hitung dengan F-tabel.

- Menghitung F-hitung.
- Menghitung F-tabel sebagai berikut: taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4)
- Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 - Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Mengambil keputusan.

b). Membandingkan taraf signifikansi (sig) dengan signifikansi 0,05.

- Jika sig. penelitian < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika sig. penelitian > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2). Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayana secara parsial terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan maka menggunakan uji t. uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan secara

parsial terhadap variabel kepuasan. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- a). Menentukan hipotesis.
- b). Mengetahui besarnya angka t-hitung
- c). Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 dan $dk = (n-2)$.
- d). Menentukan kriteria uji hipotesis.
- e). Membandingkan taraf signifikansi (sig) dengan signifikansi 0,05 sebagai berikut:
 - Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- f). Membuat keputusan.

b. Analisis Substruktural II

Persamaan Struktural yang kedua terdiri sebagai berikut:

$$Y(\text{LOYALITAS}) = \beta_{\text{HARGA}} + \beta_{\text{KUALITAS PELAYANAN}} + \beta_{\text{KEPUASAN KONSUMEN}} + e_i$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

1).Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara simultan adalah melalui hasil perhitungan dalam model summary, khususnya R^2 (R square) yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Adapun dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:¹¹⁰

$$KD=R^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan angka F. pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- a). Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - Menghitung F-hitung.
 - Menghitung F-tabel sebagai berikut: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).
 - Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai beriku:
 - Jika F-hitung <F-tabel, maka Ho itolak dan Ha diterima.
 - Jika F-hitung >F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

¹¹⁰Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta) hlm 257.

- Mengambil keputusan.

b). Membandingkan taraf signifikansi (sig) dengan signifikansi 0,05.

- Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2). Mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas pelayanan dan terhadap kepuasan maka menggunakan uji t. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan secara parsial terhadap variabel loyalitas. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- a). Menentukan hipotesis.
- b) Mengetahui besarnya angka t-hitung
- c). Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.
- d). Menentukan kriteria uji hipotesis.
- e). Membandingkan antara f signifikansi (sig) dengan signifikansi 0,05 sebagai berikut:
 - Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- f). Membuat keputusan.

3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi atau *Intervening*

Analisis variabel mediasi atau *intereningini* dikemukakan oleh Baron dan Kenny lalu lebih dikenal dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:¹¹¹

- a. Persamaan regresi sederhana variabel independen (X) pada variabel *intervening* atau mediasi (M). dan diharapkan jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$.
- b. Persamaan regresi sederhana variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Dan diharapkan jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien $a \neq 0$.
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dengan dimediator oleh variabel mediasi (M). Dan diharapkan jika variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen dengan mengontrol variabel independen, jadi koefisien $b \neq 0$.
Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Jika koefisien a dan b signifikan maka sudah cukup untuk menunjukkan terjadinya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3.

¹¹¹Imam Ghazali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23*, (Semarang: BPF Universitas Diponegoro) hlm 185

Jadi, (1) independen (X) mempengaruhi mediator (M) dan (2) mediator (M) mempengaruhi dependen (Y) meskipun independen (X) tidak mempengaruhi dependen (Y). Jika step 1 dan step 3 terpenuhi tetapi koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka akan terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Dan jika koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka akan terjadi *partialmediation*.¹¹²

Terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator, yaitu sebagai berikut:

- a. *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, merupakan dimana variabel independen tidak mampu untuk mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Partial Mediation*, merupakan dimana variabel independen mampu untuk mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dan dengan melibatkan variabel mediator.
- c. *Unmediated*, merupakan dimana variabel independen mampu untuk mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Baroon dan Kenny (dalam Wahyu Widhiarso) menyatakan jika prosedur analisis variabel mediator yang secara sederhana yaitu dengan

¹¹²P Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185- Lawrence Erlbaum Associates, Inc.2007).

melalui analisis regresi.¹¹³ Analisis regresi ini dapat dilakukan sebanyak empat kali yaitu sebagai berikut:

a. X memprediksi Y

Analisis regresi ini dapat menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS disimbolkan sebagai B). Nilai ini dinamakan dengan nama jalur-c. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan ($p < \alpha = 0,05$).

b. X memprediksi M

Analisis regresi ini dapat menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS disimbolkan juga sebagai B). Nilai ini dinamakan dengan jalur-a. Jalur ini nilainya diharapkan juga signifikan ($P < \alpha = 0,05$).

c. M memprediksi Y (mengestimasi DV dengan mengendalikan IV)

Pada analisis ini kita akan menganalisis efek M dan X terhadap Y, yaitu dengan cara memasukkan X dan M sebagai prediktor terhadap Y. Analisis regresi ini dapat menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. Prediksi nilai M terhadap Y akan dinamakan dengan jalur-b, sedangkan prediksi nilai X terhadap Y akan dinamakan dengan jalur-c'. Jalur b diharapkan nilainya signifikan, sedangkan jalur-c' diharapkan nilainya tidak signifikan.

Sehingga terdapat empat tahapan prosedurnya analisisnya yaitu sebagai berikut:

a. Mengestimasi jalur-c : meregres Y dengan X sebagai prediktor

¹¹³Wahyu Widhiarso, 2010, *Berkenalan dengan Analisis Mediasi*, (Manuskrip: UGM).

- b. Mengestimasi jalur-a : meregres M dengan X sebagai prediktor
- c. Mengestimasi jalur-b : meregres Y dengan M sebagai prediktor
- d. Mengestimasi jalur-c' : meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor

Dan intinya adalah sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

- 1. Jalur-c : signifikan
- 2. Jalur-a : signifikan
- 3. Jalur-b : signifikan
- 4. Jalur-c' : signifikan

4. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1). Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan: $X_1 \rightarrow M$
- 2). Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan: $X_2 \rightarrow M$
- 3). Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas: $X_1 \rightarrow Y$
- 4). Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas: $X_2 \rightarrow Y$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1). Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$$
- 2). Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui
 Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*TotalEffect*)

1).Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

2).Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui
Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa J&T Express. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan indentifikasi sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Table 4.1

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <17tahun	19	19.0	19.0	19.0
17-25tahun	53	53.0	53.0	72.0
26-34tahun	14	14.0	14.0	86.0
>35tahun	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memberikan informasi bahwa responden yang berusia kurang dari 17 tahun kebawah sebanyak 19 orang, responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 53 orang, responden yang berusia 26-34 tahun sebanyak 14 orang, dan responden yang berusia 35 tahun keatas sebanyak 14 orang. Sehingga data dari tabel diatas dapat

disimpulkan bahwa pelanggan J&T Express Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 17-25 tahun.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang. Data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan J&T Express Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	47	47.0	47.0	47.0
karawan/pns	21	21.0	21.0	68.0
wiraswasta/pedagang	17	17.0	17.0	85.0
lain-lain	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan/Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 21 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta/pedagang sebanyak 17 orang, dan responden dengan pekerjaan selain yang disebutkan (dan lain-lain) sebanyak 15 orang. Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa pelanggan J&T Express Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df)= n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $100-2= 98$ dengan *alpha* 0,05 atau 5% sehingga nilai r_{tabel} yang didapat sebesar 0,1966. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,639	0,1966	Valid
	X1.2	0,668	0,1966	Valid
	X1.3	0,550	0,1966	Valid
	X1.4	0,540	0,1966	Valid

	X1.5	0,518	0,1966	Valid
	X1.6	0,539	0,1966	Valid
	X1.7	0,445	0,1966	Valid
	X1.8	0,475	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,555	0,1966	Valid
	X2.2	0,409	0,1966	Valid
	X2.3	0,587	0,1966	Valid
	X2.4	0,609	0,1966	Valid
	X2.5	0,558	0,1966	Valid
	X2.6	0,509	0,1966	Valid
	X2.7	0,507	0,1966	Valid
	X2.8	0,420	0,1966	Valid
	X2.9	0,362	0,1966	Valid
	X2.10	0,415	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,694	0,1966	Valid
	Y2	0,645	0,1966	Valid
	Y3	0,680	0,1966	Valid
	Y4	0,714	0,1966	Valid
	Y5	0,505	0,1966	Valid
	Y6	0,561	0,1966	Valid
	Y7	0,554	0,1966	Valid
	Y8	0,466	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	M1	0,678	0,1966	Valid
	M2	0,598	0,1966	Valid
	M3	0,653	0,1966	Valid
	M4	0,483	0,1966	Valid
	M5	0,447	0,1966	Valid
	M6	0,419	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS versi 23.0. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini adalah 0,50. Jika nilai yang dihasilkan diatas 0,50

(>0,50) maka konsistensi dari instrument data dianggap reliable atau diterima. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Harga	8 item pernyataan	0,727	Reliabel
Kualitas Pelayanan	10 item pernyataan	0,652	Reliabel
Loyalitas	8 item pernyataan	0,746	Reliabel
Kepuasan	6 item pernyataan	0,531	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,50. Dengan demikian variabel (harga, produk, promosi, loyalitas dan kepuasan) dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian yang baik apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S) dalam program SPSS versi 23.0. Jika pada tabel *test of normality* memiliki nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	0,200

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa data diatas berdistribusi normal yaitu *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan jika model penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan *Test for Linearity* dalam program SPSS dan dengan taraf signifikan 0,05. Variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear jika signifikansi ($< 0,05$). Berikut ini hasil uji linearitas:

Tabel 4.7
Persamaan 1

Uji Linearitas Kepuasan Terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan

Uji Linearitas Harga terhadap Kepuasan	Sig.
Harga*Kepuasan	0,000
Uji Linearitas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	
Kualitas Pelayanan*Kepuasan	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.8
Persamaan 2

Uji Linearitas Loyalitas terhadap Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Uji Linearitas Harga terhadap Loyalitas	Sig.
Harga*Loyalitas	0,000
Uji Linearitas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	
Produk*Loyalitas	0,000
Uji Linearitas Kepuasan terhadap Loyalitas	
Kepuasan*Loyalitas	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) yang artinya penelitian ini memiliki hubungan linearitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah regresi yang digunakan ada korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Variabel yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai tolerance mendekati 1 atau lebih dari 0,1 dan batas VIF adalah 10 (<10).¹¹⁴ Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Harga	0,807	1,239	0,672	1,489
Kualitas Pelayanan	0,807	1,239	0,741	1,349
Kepuasan			0,664	1,505

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

¹¹⁴*Ibid*, hal 236.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* semua variabel lebih dari 0,10 ($>0,10$). Dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (<10). Sehingga dapat disimpulkan jika model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas disetiap variabel bebas (independen). tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser dapat dilihat dari nilai probabilitas, jika nilai probabilitas $>0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Harga	0,214	0,122
Produk	0,829	0,459
Kepuasan		0,713

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terjadi dikarenakan

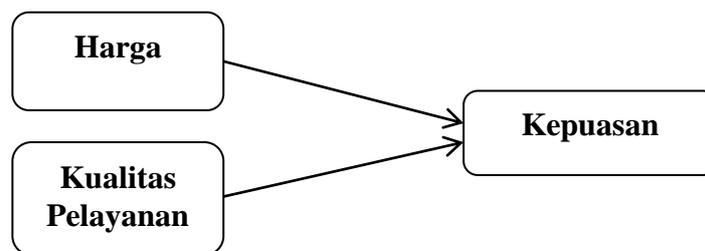
setiap variabel dari kedua persamaan pada tabel diatas memiliki nilai probabilitas diatas dari nilai alpha (sig. >0,05).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Analisis Substruktur I

$$M(\text{Kepuasan}) = \beta_{\text{Harga}} + \beta_{\text{Kualitas Pelayanan}} + e_1 \quad (\text{Persamaan Struktural 1})$$

Gambar 4.1 Analisis Substruktur I



Tabel 4.11

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R. Square
	0,336

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,336. Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 33,6%. Dan untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan oleh angka-angka pada tabel ANOVA.

Tabel 4.12
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	24,507	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh angka $F\text{-hitung}$ sebesar $24,507 > F\text{-tabel}$ sebesar 3,09 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dengan demikian, model regresi pada penelitian ini sudah layak dan benar. Kesimpulannya yaitu harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Besar pengaruhnya adalah 33,6% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi ini dihitung dengan rumus $\sqrt{(1 - r^2)}$ atau $\sqrt{(1 - 0,336)} = \sqrt{0,664} = 0,814$.

Tabel 4.13
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.969	2.161		4.150	.000
HARGA	.250	.056	.407	4.422	.000
KUALITAS PELAYANAN	.108	.037	.270	2.934	.004

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-3) = 97$ Dari ketentuan tersebut maka diperoleh angka t-tabel sebesar 1,98472.

1).Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

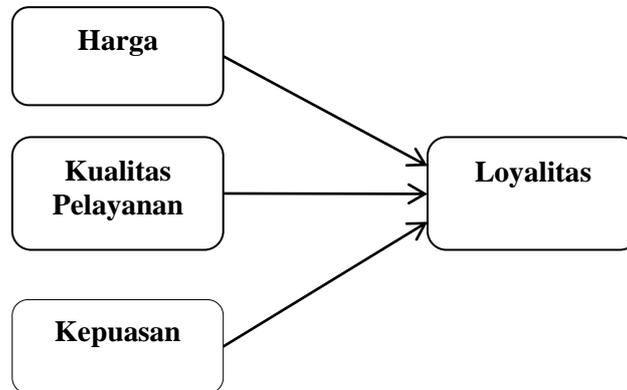
Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh angka t-hitung sebesar $4,422 >$ t-tabel sebesar 1,98472. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan = 0,250 atau 20,5% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

2).Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh angka t-hitung sebesar $2,934 >$ t-tabel sebesar 1,98472. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan = 0,108 atau 10,8% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.

b. Analisis Substruktur II

$$Y (\text{Loyalitas Pelanggan}) = \beta\text{Harga} + \beta\text{Kualitas Pelayanan} + \beta\text{Kepuasan Pelanggan} + e1 \text{ (Persamaan Struktural II)}$$

Gambar 4.2 Analisis Substruktur II**Tabel 4.14**

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model	R.Square
	0,493

Sumber: Data primer data yang diolah, 2019

Besarnya angka R square (R^2) yaitu 0,493. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah 49,3%. Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.15

ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	31.095	.000 ^b
Residual		
Total		

sumber: data primer yang diolah, 2019

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari

hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar $31,095 > F\text{-tabel}$ sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Besar pengaruhnya adalah 49,3% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,493) = 0,507$ atau sebesar 50,7%.

Tabel 4.16

Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.574	2.988		1.196	.235
HARGA	.247	.079	.278	3.137	.002
KUALITAS PELAYANAN	.213	.049	.367	4.349	.000
KEPUASAN	.327	.129	.225	2.526	.013

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100-4) = 96$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,98498.

1). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $3,137 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas

pelanggan. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan = 0,247 atau 24,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$.

2). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $4,349 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan = 0,213 atau 21,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

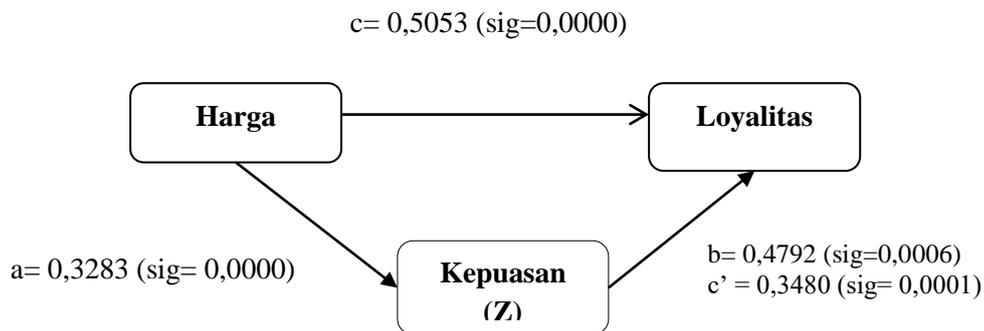
3). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $2,526 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan = 0,327 atau 32,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,013 < \alpha = 0,05$.

3. Pengujian Variabel Mediasi

a. Strategi Step Casual (Pengaruh Harga terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan)

Gambar 4.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan



Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- 1). Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen harga (X_1).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa harga signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,3283

- 2). Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen harga (X_1).

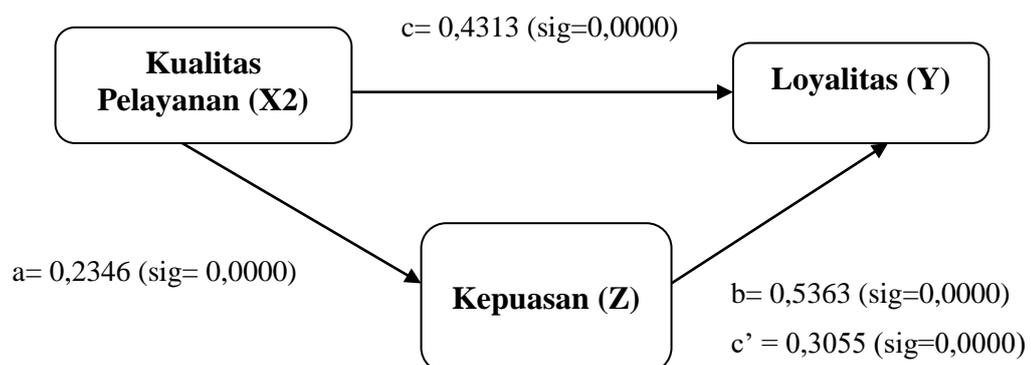
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa harga signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,5053

3). Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel harga (X_1) serta variabel intervening kepuasan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa harga signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kepuasan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,4792. Selanjutnya ditemukan *direct effect* c' sebesar 0,3480 yang lebih kecil dari $c = 0,5053$. Pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen loyalitas berkurang dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel harga mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan.

b. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan DimediasiKepuasan)

Gambar 4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan DimediasiKepuasan



$$Y = \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + \beta \text{KEPUASAN} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- 1). Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen kualitas pelayanan (X_2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,2346

- 2). Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen kualitas pelayanan (X_2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,4313.

- 3). Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel kualitas pelayanan (X_2) serta variabel intervening kepuasan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,5363. Selanjutnya ditemukan *direct effect* c' sebesar 0,3055 yang lebih kecil dari $c = 0,4313$. Pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas berkurang dan signifikan $0,000 > \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening

kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediated* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

4. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1).Pengaruh variabel harga terhadap Kepuasan $X_1 \rightarrow M = 0,3283$.
Pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0,3283.
- 2).Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan $X_2 \rightarrow M = 0,2346$. Pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,2346.
- 3).Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas $M_{\text{Harga}} \rightarrow Y = 0,4792$. Pengaruh langsung antara Kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,4792
- 4).Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas $M_{\text{Kualitas pelayanan}} \rightarrow Y = 0,5263$. Pengaruh langsung antara Kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,5263
- 5).Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas $X_1 \rightarrow Y = 0,5053$.
Pengaruh langsung antara Harga terhadap Loyalitas adalah sebesar

0,5053.

- 6). Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas $X_2 \rightarrow Y = 0,4313$. Pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,4313.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

- 1). Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,3283 \times 0,4792) = 0,1573$. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 0,1573
- 2). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,4313 \times 0,5363) = 0,2313$. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 0,2313

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1). Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,3283 + 0,4792) = 0,8075$. Total pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 0,8075
- 2). Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,2346 + 0,5363) = 0,7709$. Total pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 0,7709

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya tingkat loyalitas pelanggan pengguna jasa J&T Express disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.¹¹⁵ Menurut Stanton, konsumen cenderung untuk memilih jasa yang mempunyai kelebihan dari jasa lainnya, namun dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini yang menjadikan J&T Express menjadi pilihan dalam benak pelanggan karena mampu menyeimbangkan antara harga dan performa yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas maka menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan., artinya tinggi atau rendahnya harga diikuti oleh loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini diperkuat dengan adanya uji t yang menghasilkan nilai Sig. t sebesar $3,137 > 1,98498$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan = 0,247 atau 24,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ahmad Farid Wahyudi (2017) dan Yusy Iralisa (2017) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh

¹¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga) hlm 67

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan komponen yang menentukan loyalitas dari pelanggan tersebut. Oleh karena itu jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan dari pelanggan itu sendiri. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan yang diberikan oleh J&T Express berkualitas sehingga pelanggan berkeinginan untuk menggunakan jasa J&T Express. Pada umumnya, pelanggan akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dan peningkatan kualitas pelayannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang menerima jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeikan sebelumnya.

Hal ini diperkuat dengan adanya uji t yang menghasilkan nilai Sig. t sebesar $4,349 > 1,98498$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan = 0,213 atau 21,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nafisa Choirul Mar'ati (2015) dan Valien Wira Atmaja (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Pelanggan pengguna jasa J&T Express sebagian besar merasa puas terhadap kinerja perusahaan, yang mana hal itu membuat para pelanggannya bersedia menggunakan kembali jasa perusahaan pengiriman barang J&T Express. Sehingga dapat dikatakan jika semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama.¹¹⁶ Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya uji t yang menghasilkan nilai Sig. t sebesar $2,526 > 1,98498$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya

¹¹⁶ Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat) hlm.159

pengaruh kepuasan pelanggan = 0,327 atau 32,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,013 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Florensius Pureklolong (2017) dan Risiko Putra (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹¹⁷ Terpenuhinya harapan pelanggan perihal kesesuaian antara harga dengan kinerja yang diberikan perusahaan akan membuat pelanggan puas dengan jasa tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik perusahaan dalam menetapkan suatu harga, maka akan semakin besar pula kepuasan pelanggannya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika harga yang diberikan oleh J&T Express disesuaikan dengan kualitas yang diberikan oleh pihak J&T Express maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Harga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Semakin besar harga yang dikeluarkan oleh pelanggan maka kepuasan akan menurun dan juga didukung dengan

¹¹⁷ Philip Kotler, 2009. Alih Bahasa : *Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat.* (Jakarta: PT.Indeks) hlm. 67

kualitas jasa maka pelanggan akan merasa puas.¹¹⁸ Hal ini diperkuat dengan adanya uji t yang menghasilkan nilai Sig. t sebesar $4,422 > 1,98472$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan = 0,250 atau 20,5% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Virgi Kurnia Agesta (2018) dan Stefanus Maximus Lamere (2017) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹¹⁹ Besarnya tingkat kepuasan pelanggan J&T Express disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan J&T Express dipersepsikan baik oleh sebagian besar pelanggan, hal inilah yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan dibenak pelanggan pengguna jasa J&T Express, karena bagaimanapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka

¹¹⁸ Sofian Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada) hlm. 240

¹¹⁹ Fandy Tjiptono, 2012. *Pemasaran Staegi*. (Yogyakarta: Andi) hlm. 157

diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh kepuasan pelanggan secara signifikan. Sehingga jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express semakin baik maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan adanya uji t yang menghasilkan nilai Sig. t sebesar $2,934 > 1,98472$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan = 0,213 atau 21,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan penelitian Virgi Kurnia Agesta (2018) dan Derry Anzar Susanti yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,5053 dan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,1573, bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y mempunyai pengaruh yang signifikan.

Harga termasuk faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena apabila harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ahmad Farid Wahyudi (2017) dan Stefanus Maximus Lamere (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan)

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,4313 dan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,2313, bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung , hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam perusahaan penyedia jasa, karena pelayanan yang baik akan memperbesar tingkat loyalitas pelanggan dan menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Nafisa Choirul Mar'ati (2015) dan Valien Wira Atmaja (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat pada uji t variabel harga menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,137 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat pada uji t variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai $t_{hitung} 4,349 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat pada uji t variabel kepuasan menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,526 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ yang berarti variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat pada uji t variabel harga menghasilkan nilai $t_{hitung} 4,422 > t_{tabel}$

- 1,98472 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat pada uji t variabel harga menghasilkan nilai t_{hitung} $2,934 > t_{tabel}$ 1,98472 dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 6. Harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas 0,5053 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1573. Nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung sehingga kepuasan pelanggan memediasi antara harga dan loyalitas pelanggan.
 7. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas 0,4313 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,2313. Nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung sehingga kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas dan loyalitas pelanggan.

B. SARAN

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express secara keseluruhan sudah cukup baik, akan tetapi manajemen perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan kepada karyawannya agar bisa lebih cepat dan

tanggap dalam melayani pelanggan serta agar bisa menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik lagi, terutama keluhan mengenai paket yang tidak sampai tepat pada waktu yang telah ditentukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti beberapa faktor lain mengenai lokasi, *brand image*, atau bauran pemasaran. Dengan demikian peneliti tersebut dapat lebih mengetahui seberapa besar pengaruh selain faktor yang penulis teliti terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Asra, Abuzar dan Achamd Prasetyo. 2015. *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*, Cetakan 1, (Jakarta: Rajawali).
- Fandi Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset)
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori Dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Amstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. Alih Bahasa : *Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edidi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat*. Jakarta: PT.Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, Renhard. 2014. *Analisis Jalur*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moenir. 2010. *ManajemenPelayanan Umum Di Indonesia, Cet.9*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narbuko, Cholid & Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian Cetakan 13*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riduwan dan Engkos A.K. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajement Pemasaran Edisi ke-3*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih. 2012, *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Group.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan 14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Sukarno, Wibowo. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sutama. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Dan Kualitatif, PTK Dan R&D*. Kartasura: Fairuz Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta, :Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Staegi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penellitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widhiarso, Wahyu. 2010. *Berkenalan dengan Analisis Mediasi*. Manuskrip: UGM.

- Ahmad Farid Wahyudi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (studi pada konsumen resto ayam Nelongso Sawojajar)
- Akbar dan Pervez. 2009. *Impact of sevice, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*. ABAC Vol. 29, No. 1 (Januari-April), pp.24-38
- Blattberg,R.C. an J. Dighton. 1991. *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*. Sloan Management Review, Vol.33, No. 1,pp.5-14
- Bunga Caecaria Dwihapsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Oriza Tour*.hlm 1.
- Florensius Pureklolong. 2017. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Getty, J.M and Thomson, K.N. 1994. *The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decision*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vo.2.No.3:3-22
- Hendra Fure. 2013. *Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*.*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol.1 No.3 (September 2013)
- lis Rumini. *Kontribusi Hasil Belajar Manajemen Usaha Boga dengan Pendekatan Cooperative Learning dan Motivasi Berwirausaha terhadap Kesiapan Berwirausaha*.(Universitas Pendidikan Indonesia).
- Mohammad Ibnu Prabowo. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.

- P Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-Lawrence Erlbaum Associates, Inc.2007).
- Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-Lawrence Erlbaum Associates, Inc.2007).
- Risko Putra. 2017. *Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (studi pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta).
- Septiyana Shofa Amalia, Septiyanan Shofa. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sidiq Rustam Aji. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.
- Stefanus Maximus Lamere. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Kopi Lidahibu, Sleman*.
- Virgi Kurnia Agesta. 2018. *Pengaruh Produk, Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung*.
- Yusy Iralisa. 2017. *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dunkin Donuts Bandar Lampung*.
- JKPTIB Perkasa, <http://www.repository.unpas.ac.id>. (diakses, 12 April 2019)

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABE INTERVENING PADA PENGGUNA JASA J&T EXPRESS DI KOTA PALEMBANG

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang bermaksud untuk mengadakan penelitian sebagai pendukung penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabe Intervening Pada Pengguna Jasa J&T Express di Kota Palembang”**. Untuk itu, mohon kesedian anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam penyesuaian skripsi saya. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

(Nurmala Sari)

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABE INTERVENING
PADA PENGGUNA JASA J&T EXPRESS DI KOTA PALEMBANG

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
2. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
3. Mohon diberi tanda cheklist (√) pada kolom jawaban Bapak/Saudara/i. Setiap jawaban pernyataan terdiri atas 5 pilihan dalam skala 1 s/d 5 yaitu:
 - Sangat Setuju (SS) : 5
 - Setuju (S) : 4
 - Netral (N) : 3
 - Tidak Setuju (TS) : 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
4. Terima kasih atas partisipasi Anda

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Usia : a. 17-25 tahun b. 26-34 tahun c. >35 tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa c. Wiraswata/Pedagang
b. Karyawan/PNS d. Lain-lain

DAFTAR KUESIONER

VARIABEL HARGA

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga sesuai dengan daya beli saya.					
2	Harga yang diberikan oleh J&T Express terjangkau.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
3	Harga yang ditawarkan oleh J&T Express murah, sesuai dengan fungsi jasa yang ditawarkan.					
4	Harga produk yang diberikan oleh J&T Express memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk ekspedisi lain.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
5	Harga yang ditetapkan J&T Express sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.					
6	Saat menggunakan produk J&T Express, harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
Kesesuaian Harga Dengan Daya Saing Harga						
7	Harga yang diberikan oleh J&T Express lebih murah dibandingkan dengan ekspedisi yang lain yang menjual produk sejenis.					
8	Harga produk di J&T Express dapat bersaing dengan produk lain.					

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tangible (Berwujud)						
1	Tampilan serta interior tempat J&T Express menarik.					
2	Penampilan karyawan J&T Express menarik.					
Reliability (Kehandalan)						
3	Karyawan J&T Express memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.					
4	Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					

Responsiviness (Ketanggapan)						
5	Karyawan J&T Express mampu melayani pelanggan dengan cepat.					
6	Karyawan dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik.					
Assurance (Jaminan)						
7	Perusahaan J&T Express memberikan jaminan apabila barang yang dikirimkan tidak sampai ke alamat penerima.					
8	Karyawan membuat pelanggan merasa aman dan percaya selama bertransaksi.					
Emphaty (Empati)						
9	Karyawan J&T Express dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan.					
10	Karyawan J&T Express dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan pelanggan.					

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Melakukan Pembelian Ulang						
1	Saya akan menggunakan ulang produk jasa di J&T Express.					
2	Produk J&T Express menjadi pilihan utama saya saat mengirim barang.					
Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>						
3	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai J&T Express kepada orang lain.					
4	Saya akan merekomendasikan produk J&T Express kepada orang yang meminta saran kepada saya.					
Membeli Produk Lain Dari Perusahaan Yang Sama						
5	Saya tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh J&T Express.					
6	Saya akan menggunakan dua atau lebih jenis produk yang ada di J&T Express.					
Menciptakan Citra Merek						
7	Saya tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain walaupun harga produk J&T Express meningkat.					
8	Iklan dari produk lain tidak dapat mengurangi minat saya untuk membeli produk J&T Express.					

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya merasa puas ketika menggunakan produk jasa J&T Express.					
2	Saya merasa pengiriman paket pada J&T Express sudah sangat sesuai dengan ketentuan.					
Minat Berkunjung Kembali						
3	Saya berminat berkunjung kembali karena barang yang dikirim oleh pelanggan datang tepat waktu pada tempat tujuan pengiriman.					
4	Saya berminat berkunjung kembali karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Saya pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa J&T Express.					
6	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan jasa J&T Express karena pelayanan yang diberikan baik.					

LAMPIRAN 3
DAFTAR JAWABAN ANGGKET RESPONDEN

1. Variabel Harga (X₁)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1	5	5	4	5	5	4	5	4	37
2	5	4	5	5	5	4	4	5	37
3	3	5	5	5	5	3	3	3	32
4	2	4	4	5	4	3	4	4	30
5	5	5	5	4	5	3	5	5	37
6	3	5	4	5	4	3	5	3	32
7	5	5	5	5	5	4	5	3	37
8	4	4	5	4	5	5	5	4	36
9	5	3	5	4	5	4	5	5	36
10	5	3	5	3	5	5	4	5	35
11	5	5	5	5	5	5	4	4	38
12	5	5	5	4	3	4	5	5	36
13	4	4	4	5	4	5	4	4	34
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	5	3	3	4	5	4	3	4	31
16	4	5	5	5	4	5	4	5	37
17	5	4	4	5	5	5	5	4	37
18	5	5	5	4	5	3	5	5	37
19	4	5	4	5	4	4	4	4	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	3	3	5	5	3	5	3	30
22	2	3	4	4	4	4	4	3	28
23	5	4	5	5	5	5	3	4	36
24	3	5	5	4	5	5	4	5	36
25	3	5	5	5	5	4	3	5	35
26	4	3	4	4	4	5	5	4	33
27	3	3	3	5	5	4	5	5	33
28	4	4	3	3	5	5	5	4	33
29	3	3	4	5	3	3	5	3	29
30	4	4	5	4	5	4	5	4	35
31	4	5	4	4	4	5	4	5	35
32	3	5	3	3	4	3	5	5	31
33	1	1	5	3	1	5	2	2	20
34	4	5	4	5	3	3	3	4	31
35	5	5	5	5	4	3	4	5	36
36	4	5	4	4	5	4	5	5	36
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	4	5	3	4	4	4	4	5	33
39	3	4	3	3	5	5	5	4	32

40	4	4	4	3	5	5	5	3	33
41	3	3	5	4	4	5	4	5	33
42	4	2	4	5	5	5	5	4	34
43	5	3	3	3	3	4	4	4	29
44	4	4	2	4	3	3	5	3	28
45	4	5	4	4	4	3	4	3	31
46	3	3	5	3	5	3	5	4	31
47	4	3	5	4	4	4	4	5	33
48	3	2	3	3	3	3	3	5	25
49	3	5	4	4	4	5	5	5	35
50	5	4	5	3	5	3	4	4	33
51	3	5	5	4	4	5	5	5	36
52	3	3	4	5	3	4	3	5	30
53	5	5	5	5	5	5	4	4	38
54	4	4	4	5	4	5	5	5	36
55	5	5	5	5	5	4	5	5	39
56	5	5	3	4	3	5	4	5	34
57	2	5	4	5	4	5	4	5	34
58	5	4	5	5	5	5	5	4	38
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	4	4	5	2	3	3	5	29
62	3	5	5	5	4	5	3	5	35
63	5	4	4	4	5	5	4	5	36
64	5	5	3	5	5	5	5	5	38
65	5	4	2	3	4	4	4	4	30
66	4	5	4	5	5	5	5	5	38
67	5	5	5	4	5	4	3	5	36
68	4	4	4	5	5	5	4	4	35
69	5	5	5	5	4	5	5	5	39
70	5	3	4	5	4	5	3	3	32
71	4	4	5	4	5	3	3	2	30
72	5	5	5	5	5	2	4	1	32
73	5	5	4	4	5	1	3	5	32
74	4	4	4	5	4	1	4	4	30
75	5	5	5	5	5	3	5	5	38
76	3	4	4	4	5	4	3	5	32
77	3	3	5	5	3	4	2	4	29
78	4	5	4	5	2	4	5	2	31
79	5	5	5	5	1	5	5	4	35
80	4	4	4	4	3	4	4	5	32
81	5	5	3	3	3	5	3	5	32
82	5	5	3	5	4	5	5	5	37
83	4	4	3	4	3	5	4	5	32

84	3	5	4	5	5	5	3	5	35
85	4	5	5	4	5	3	4	5	35
86	5	4	4	5	4	5	5	4	36
87	4	5	3	3	3	4	3	5	30
88	5	5	5	4	3	4	5	5	36
89	4	3	4	3	4	4	3	3	28
90	5	4	5	4	5	3	4	4	34
91	5	5	4	5	5	4	5	5	38
92	3	3	3	3	3	4	3	3	25
93	5	5	4	4	4	5	4	4	35
94	4	4	5	5	5	3	5	5	36
95	3	5	5	4	5	3	4	5	34
96	5	4	4	4	4	5	5	4	35
97	4	5	5	5	5	4	4	5	37
98	1	1	1	2	1	2	5	4	17
99	3	5	3	5	3	2	4	5	30
100	3	4	3	3	5	5	5	4	32

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total X2
1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	32
4	1	4	4	5	4	3	5	5	5	4	40
5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	42
6	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	38
7	3	5	4	5	4	4	3	5	1	4	38
8	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	46
9	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	47
10	5	4	3	3	5	5	4	1	5	4	39
11	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
12	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	44
13	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
14	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
15	4	2	4	5	5	5	3	5	5	4	42
16	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	46
17	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	40
18	5	5	5	4	5	3	3	1	5	5	41
19	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
20	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
21	3	4	4	4	2	3	3	5	5	5	38
22	3	2	5	5	3	4	3	3	2	4	34
23	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46

24	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	45
25	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	40
26	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	43
27	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	44
28	4	4	1	4	3	3	4	5	5	5	38
29	3	5	4	2	5	3	2	4	4	4	36
30	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
31	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
32	5	5	3	3	3	3	1	5	5	5	38
33	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	45
34	5	3	4	1	4	2	3	4	5	4	35
35	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	44
36	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
37	3	1	3	1	1	3	3	3	3	4	25
38	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
39	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	45
40	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47
41	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
42	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
43	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	44
44	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	36
45	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5	38
46	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	39
47	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
48	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	36
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
50	4	3	5	5	5	3	4	5	5	2	41
51	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	42
52	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	41
53	4	5	4	5	4	4	4	5	1	4	40
54	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
56	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	45
57	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	44
62	4	4	3	5	5	5	4	3	2	3	38
63	3	5	3	5	4	1	5	3	3	5	37
64	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
65	4	5	3	5	5	4	3	3	4	2	38
66	5	5	4	4	4	5	4	3	3	1	38
67	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47

68	5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	40
69	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
70	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
71	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	45
72	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	43
73	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
74	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	43
75	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1	39
77	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	41
78	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	39
79	4	4	3	4	4	1	5	3	3	5	36
80	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	42
81	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	41
82	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	37
83	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	41
84	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	39
85	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	39
86	5	3	4	5	5	5	4	3	2	3	39
87	5	4	5	4	3	4	5	3	3	5	41
88	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
89	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	45
90	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
91	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
92	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	42
93	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
94	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	38
95	4	4	4	4	5	3	4	2	5	4	39
96	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	42
97	3	4	4	3	2	5	5	5	5	5	41
98	2	5	1	1	4	2	2	4	4	2	27
99	5	3	3	4	3	5	2	3	5	5	38
100	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	41

3. Variabel Loyalitas (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
1	5	5	4	4	5	4	4	4	35
2	5	5	5	5	5	4	5	4	38
3	3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	4	4	5	4	4	4	4	3	32
6	4	3	4	4	5	4	5	3	32
7	4	4	4	3	4	3	4	4	30

52	4	4	4	4	5	3	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	5	4	5	4	4	4	34
55	5	4	4	4	4	4	4	4	33
56	5	4	4	4	5	5	4	5	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	4	4	4	4	5	4	35
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	3	4	4	4	3	3	5	30
62	4	4	4	5	4	4	4	4	33
63	3	4	3	3	3	3	3	3	25
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	3	5	5	5	3	4	4	33
66	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	4	4	3	4	4	4	3	3	29
68	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	4	4	4	5	4	4	4	5	34
70	4	4	3	4	2	4	3	3	27
71	3	3	4	3	4	5	4	3	29
72	4	3	4	4	2	4	4	4	29
73	3	2	3	4	4	4	3	4	27
74	3	3	5	5	2	5	4	4	31
75	5	4	4	3	5	5	3	3	32
76	3	4	4	4	5	4	4	4	32
77	3	3	4	4	4	3	3	5	29
78	5	5	4	4	2	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	5	4	3	32
80	5	5	4	4	2	5	5	4	34
81	4	4	4	3	2	5	4	4	30
82	2	4	4	4	2	4	5	5	30
83	5	4	4	4	4	4	4	3	32
84	5	5	5	5	5	5	4	4	38
85	4	4	4	4	4	4	2	5	31
86	4	5	4	4	4	3	5	5	34
87	3	4	5	5	5	4	4	4	34
88	4	4	4	4	4	5	4	3	32
89	4	4	4	4	3	3	4	4	30
90	4	4	4	5	4	4	4	4	33
91	3	5	4	5	5	5	5	4	36
92	3	3	4	4	4	4	3	4	29
93	4	5	3	3	4	4	5	5	33
94	4	4	3	5	4	4	4	4	32
95	4	4	3	4	4	4	4	4	31

96	4	4	4	3	3	3	4	4	29
97	4	5	4	4	3	3	5	4	32
98	1	4	1	1	4	4	4	1	20
99	4	4	3	3	4	5	4	4	31
100	4	4	5	4	3	3	4	5	32

4. Variabel Kepuasan (M)

No.	M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	Total M
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	4	4	2	4	22
3	3	2	3	4	3	3	18
4	3	4	4	4	2	5	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	3	4	3	3	19
7	2	4	3	4	4	4	21
8	4	4	4	4	3	5	24
9	4	3	5	5	4	4	25
10	4	3	5	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	5	5	3	3	23
13	4	4	4	4	3	4	23
14	4	5	5	5	4	4	27
15	2	3	4	3	4	4	20
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	5	4	5	27
19	4	4	4	4	5	5	26
20	5	4	5	5	4	4	27
21	3	3	3	4	4	5	22
22	4	3	3	3	4	4	21
23	5	4	4	4	5	5	27
24	3	4	4	4	4	4	23
25	3	4	4	4	4	3	22
26	4	3	4	4	4	5	24
27	3	3	5	5	4	5	25
28	4	4	4	4	4	5	25
29	3	3	3	4	3	4	20
30	4	4	4	5	3	5	25
31	4	3	4	4	3	4	22
32	3	3	4	5	4	5	24
33	3	4	4	5	4	4	24
34	4	4	4	3	4	4	23
35	4	4	5	4	3	4	24

36	4	5	5	4	5	4	27
37	3	3	3	3	4	3	19
38	4	4	5	5	5	4	27
39	3	3	4	4	4	5	23
40	4	4	3	5	3	5	24
41	3	3	5	4	4	5	24
42	4	4	4	4	5	4	25
43	3	3	4	4	4	3	21
44	4	4	3	2	4	5	22
45	4	4	3	4	4	4	23
46	3	3	4	3	4	5	22
47	4	3	4	4	3	4	22
48	3	2	3	4	3	4	19
49	3	3	5	5	4	5	25
50	5	4	4	3	5	5	26
51	3	4	4	4	5	4	24
52	3	3	4	4	4	3	21
53	5	5	4	4	2	4	24
54	4	4	4	4	4	5	25
55	5	5	4	4	2	5	25
56	4	4	4	3	2	5	22
57	2	4	4	4	2	4	20
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	3	5	5	27
62	5	5	5	4	4	5	28
63	4	4	3	3	2	5	21
64	3	4	4	4	5	4	24
65	4	5	4	3	4	4	24
66	4	5	4	4	3	4	24
67	5	4	4	4	4	5	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	4	4	4	5	23
70	4	3	3	3	3	2	18
71	4	3	3	3	4	5	22
72	3	3	4	3	4	3	20
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	3	3	5	4	23
75	4	4	5	5	4	1	23
76	4	4	5	3	4	4	24
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24

80	4	4	4	4	5	5	26
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	4	4	4	4	5	25
84	5	3	5	4	4	5	26
85	4	4	5	5	4	4	26
86	5	4	4	4	4	4	25
87	2	3	4	4	2	4	19
88	3	4	4	5	3	4	23
89	5	5	3	3	4	3	23
90	5	5	4	3	4	5	26
91	5	5	4	4	4	4	26
92	5	5	3	4	3	4	24
93	4	4	4	4	3	4	23
94	5	3	5	3	4	5	25
95	5	5	4	4	4	4	26
96	4	4	3	5	4	5	25
97	4	5	5	5	3	3	25
98	1	3	1	1	4	4	14
99	5	3	2	4	3	5	22
100	4	5	4	4	3	5	25

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1 Pearson Correlation	1	.115	.297*	.253*	.353*	.349*	.135	-.015	.120	.148	.555**
Sig. (2-tailed)		.253	.003	.011	.000	.000	.181	.881	.233	.141	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.115	1	.171	.218*	.208*	.000	.080	.167	.012	.115	.409**
Sig. (2-tailed)	.253		.089	.029	.037	1.000	.430	.097	.907	.256	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.297*	.171	1	.388*	.329*	.230*	.213*	.084	.036	.163	.587**
Sig. (2-tailed)	.003	.089		.000	.001	.022	.033	.404	.722	.105	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.253*	.218*	.388*	1	.462*	.278*	.315*	.092	-.109	.119	.609**
Sig. (2-tailed)	.011	.029	.000		.000	.005	.001	.361	.282	.237	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.353*	.208*	.329*	.462*	1	.196	.235*	.024	.126	-.124	.558**
Sig. (2-tailed)	.000	.037	.001	.000		.051	.019	.812	.211	.217	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.349*	.000	.230*	.278*	.196	1	.255*	.150	-.031	.000	.509**
Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.022	.005	.051		.010	.137	.759	1.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.135	.080	.213*	.315*	.235*	.255*	1	.128	.027	.119	.507**
Sig. (2-tailed)	.181	.430	.033	.001	.019	.010		.206	.787	.237	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	-.015	.167	.084	.092	.024	.150	.128	1	.245*	.162	.420**
Sig. (2-tailed)	.881	.097	.404	.361	.812	.137	.206		.014	.106	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9 Pearson Correlation	.120	.012	.036	-.109	.126	-.031	.027	.245*	1	.321**	.362**
Sig. (2-tailed)	.233	.907	.722	.282	.211	.759	.787	.014		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10 Pearson Correlation	.148	.115	.163	.119	-.124	.000	.119	.162	.321*	1	.415**
Sig. (2-tailed)	.141	.256	.105	.237	.217	1.000	.237	.106	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2 Pearson Correlation	.555*	.409*	.587*	.609*	.558*	.509*	.507*	.420*	.362*	.415**	1

4. Variabel Kepuasan (M)

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL M
M1	Pearson Correlation	1	.513**	.249*	.095	.126	.178	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.349	.210	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.513**	1	.209*	.086	.075	.090	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.392	.460	.372	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.249*	.209*	1	.529**	.171	.027	.653**
	Sig. (2-tailed)	.012	.037		.000	.088	.791	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.095	.086	.529**	1	-.035	-.021	.483**
	Sig. (2-tailed)	.349	.392	.000		.728	.833	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
M5	Pearson Correlation	.126	.075	.171	-.035	1	.088	.447**
	Sig. (2-tailed)	.210	.460	.088	.728		.383	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
M6	Pearson Correlation	.178	.090	.027	-.021	.088	1	.419**
	Sig. (2-tailed)	.076	.372	.791	.833	.383		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_M	Pearson Correlation	.678**	.598**	.653**	.483**	.447**	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

B. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,666	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,652	Reliabel
3	Loyalitas (Y)	0,746	Reliabel
4	Kepuasan (M)	0,531	Reliabel

LAMPIRAN 5
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01586307
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.038
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60603728
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.069
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linearitas

Kepuasan * Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	259.397	16	16.212	3.959	.000
		Linearity	169.035	1	169.035	41.275	.000
		Deviation from Linearity	90.363	15	6.024	1.471	.135
Within Groups			339.913	83	4.095		
Total			599.310	99			

Kepuasan * Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	278.565	19	14.661	3.657	.000
		Linearity	111.295	1	111.295	27.759	.000
		Deviation from Linearity	167.270	18	9.293	2.318	.006
Within Groups			320.745	80	4.009		
Total			599.310	99			

Loyalitas * Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * HARGA	Between Groups	(Combined)	543.000	16	33.937	3.923	.000
		Linearity	400.487	1	400.487	46.296	.000
		Deviation from Linearity	142.513	15	9.501	1.098	.371
Within Groups			717.990	83	8.650		
Total			1260.990	99			

Loyalitas * Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	605.987	19	31.894	3.895	.000
		Linearity	376.301	1	376.301	45.960	.000
		Deviation from Linearity	229.686	18	12.760	1.559	.092
Within Groups			655.003	80	8.188		
Total			1260.990	99			

Loyalitas * Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KEPUASAN	Between Groups	(Combined)	461.479	12	38.457	4.185	.000
		Linearity	362.919	1	362.919	39.492	.000
		Deviation from Linearity	98.560	11	8.960	.975	.475
	Within Groups		799.511	87	9.190		
Total			1260.990	99			

3. Uji Multikolinieritas

Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.434	2.130		4.429	.000		
	HARGA	.261	.058	.423	4.546	.000	.800	1.251
	KUALITAS PELAYANAN	.131	.051	.242	2.597	.011	.800	1.251

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.618	3.035		1.522	.131		
	HARGA	.264	.082	.294	3.206	.002	.659	1.517
	KUALITAS PELAYANAN	.243	.068	.308	3.572	.001	.748	1.338
	KEPUASAN	.359	.132	.248	2.721	.008	.671	1.490

a. Dependent Variable: LOYALITAS

4. Uji Heterokedastisitas

**Persamaan 1
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.213	1.266		2.537	.013
	HARGA	-.046	.034	-.152	-1.350	.180
	KUALITAS PELAYANAN	-.002	.030	-.006	-.054	.957

a. Dependent Variable: RES2

**Persamaan 2
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.798	1.936		-.929	.355
	HARGA	.048	.053	.111	.909	.366
	KUALITAS PELAYANAN	.072	.043	.189	1.648	.103
	KEPUASAN	-.034	.084	-.049	-.407	.685

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 6
ANALISIS REGRESI

1. Regresi (Persamaan 1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.315	2.037

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.003	2	98.502	23.750	.000 ^b
	Residual	402.307	97	4.147		
	Total	599.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.434	2.130		4.429	.000
	HARGA	.261	.058	.423	4.546	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.131	.051	.242	2.597	.011

a. Dependent Variable: KEPUASAN

2. Regresi (Persamaan 2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.450	2.646

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.450	2.646

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.638	3	196.213	28.016	.000 ^b
	Residual	672.352	96	7.004		
	Total	1260.990	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.618	3.035		1.522	.131
	HARGA	.264	.082	.294	3.206	.002
	KUALITAS PELAYANAN	.243	.068	.308	3.572	.001
	KEPUASAN	.359	.132	.248	2.721	.008

a. Dependent Variable: LOYALITAS

LAMPIRAN 7
ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

1. Harga

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = LOYALITAS

IV = HARGA

MEDS = KEPUASAN

Sample size

100

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
M	.3283	.0529	6.2048	.0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
M	.4792	.1351	3.5471	.0006

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X1	.5053	.0748	6.7535	.0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X1	.3480	.0835	4.1673	.0001

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
.3960	.3835	31.7914	2.0000	97.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.1573	.1520	-.0053	.0554
M	.1573	.1520	-.0053	.0554

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	.0707	.2961
M	.0707	.2961

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

1000

2. Kualitas Pelayanan

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = LOYALITAS

IV = KUALITAS PELAYANAN

MEDS = KEPUASAN

Sample size

100

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
M	.2346	.0496	4.7275	.0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
M	.5363	.1254	4.2769	.0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X2	.4313	.0668	6.4563	.0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X2	.3055	.0683	4.4761	.0000

Model Summary for DV Model

	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
	.4097	.3976	33.6655	2.0000	97.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.1258	.1242	-.0016	.0469
M	.1258	.1242	-.0016	.0469

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	.0510	.2322
M	.0510	.2322

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

1000

