

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MEDIASI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN JNE DI SURABAYA BARAT

Chelsea Kristianto

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: chelsea5651@gmail.com

ABSTRACT

This research is done to examine and to analyze customer loyalty that is affected by service quality through satisfaction and trust. This research method that is used is quantitative method, with the sample number of 170 JNE customers in West Surabaya. Sampling technique in this research uses non-probability sampling with purposive sampling method technique. Data analysis technique that is uses is Structural Equation Model (SEM). The results of the path analysis show that service quality affects significant on satisfaction and trust. Satisfaction and trust affect significant on loyalty. Service quality affects insignificant on customer loyalty. Satisfaction and trust can mediate the relation between service quality and customer loyalty.

Keywords: service quality, satisfaction, trust and customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui kepuasan dan kepercayaan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarluaskan secara online dengan jumlah sampel sebanyak 170 pelanggan JNE di Surabaya Barat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling purposive sampling method. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat semakin dimudahkan dengan berbelanja kebutuhan maupun keinginan secara *online*. Hal ini membuat industri logistik memiliki peranan yang sangat dibutuhkan. Menurut Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan arus pengiriman barang sebanyak 40% ini dialami selama masa pandemi (katadata.co.id, 2021, September 14). Data tersebut didukung juga dengan survei yang telah dilakukan MarkPlus pada 2020, sebanyak 39% responden mengakui frekuensi penggunaan jasa logistik meningkat secara signifikan selama pandemi (Databoks, 2020, Oktober 22).

JNE merupakan salah satu perusahaan pelayanan jasa logistik yang melayani pengiriman ekspres dan logistik masyarakat Indonesia dan telah berdiri selama lebih dari 30 tahun. Hal Perusahaan JNE sendiri telah berhasil meraih berbagai penghargaan salah satunya yaitu *top brand* pada kategori jasa kurir dari tahun 2014 hingga 2020. Akan tetapi, pada tahun 2021 banyak konsumen pengguna layanan JNE yang merasakan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan.

Meskipun JNE meraih penghargaan sebagai *top brand* akan tetapi, ada beberapa masalah yang timbul dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan JNE terhadap pelanggannya. Dilansir dari mediakonsumen.com Rifki Achamid Faishal sebagai konsumen JNE menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh JNE buruk dan mengecewakan, dimana paket yang Rifki kirimkan melalui JNE YES mengalami keterlambatan pengiriman dan tidak ada konfirmasi dari pihak JNE. Hal tersebut didukung juga oleh data yang telah diberikan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang mengungkapkan bahwa JNE berada pada urutan kedua dengan jumlah aduan terbanyak pada tahun 2021 (databoks.katadata.co.id).

Dengan adanya penurunan kualitas pelayanan yang dapat mengecewakan konsumen, hal ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan yang akan diterima oleh konsumen itu sendiri (Mahardika *et al.*, 2018). Maka dari itu JNE harus dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumennya, agar JNE dapat bersaing dengan para pesaing di industrinya serta mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Kepuasan dan kepercayaan yang telah dimiliki oleh konsumen ini merupakan suatu perasaan positif yang diharapkan dapat membentuk suatu ingatan yang mendalam terhadap perusahaan (Pooya *et al.*, 2020).

Dengan JNE memberikan kualitas pelayanan jasa yang baik, hal ini akan berdampak sangat besar bagi keberlangsungan perusahaan. Dimana pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan akan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan, sehingga akhirnya dapat menimbulkan rasa loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk dapat megimbangi harapan pelanggan (Choirah & Liana, 2019; dalam Yudiadari & Agustina, 2021). Kualitas pelayanan merupakan persepsi hasil evaluasi mengenai kualitas layanan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan atas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan (Hapsari *et al.*, 2017). Persepsi yang diberikan dapat berupa persepsi positif maupun negatif. Menurut Supartiningsih (2017; dalam Hasan & Putra, 2018) kualitas pelayanan tidak hanya dinilai melalui kemewahan pelayanan maupun teknologi, melainkan berdasarkan sikap profesionalitas serta komitmen yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan, agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988; dalam Tosunoğlu *et al.*, 2019) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Kepuasan

Menurut Mohd Thas Thaker *et al.* (2019) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh individu yang merasa puas atau sebaliknya, setelah membandingkan kenyataan yang didapatkan dengan harapan dari sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen dengan baik, baik dari segi produk, manfaat produk maupun pelayanan yang akan diberikan. Menurut Haeruddin & Haeruddin (2020) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor untuk perusahaan dapat membangun, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan konsumennya. Menurut Hapsari *et al.* (2017) kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui: konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, konsumen juga akan merasa bahwa perusahaan yang dipilihnya merupakan pilihan yang tepat, konsumen tersebut akan merasa puas dengan perhatian yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan diidentifikasi sebagai suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan, dan tidak akan mengambil tindakan yang tak terduga dalam konteks yang negatif (Boonlertvanich, 2019). Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan, hal ini akan berdampak positif terhadap perusahaan. Perusahaan dapat memberikan kualitas jasa yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan jasa tersebut (Maghyiro *et al.*, 2022). Ada dua dimensi dalam menentukan kepercayaan antara lain: *trusting belief* dan *trusting intention* (McKnight *et al.*, 2002).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu perasaan setia yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau perusahaan (Purwaningsih & Huda, 2018; dalam Utami *et al.*, 2019). Dengan adanya sikap loyalitas tersebut, konsumen tidak merasakan adanya paksaan dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Lovelock (2010; dalam Feriyansyah & Maryadi, 2022) yang menyatakan bahwa loyalitas sebagai proses yang lebih dalam yang dilakukan oleh konsumen dalam membantu memajukan perusahaan dalam jangka panjang, selain itu konsumen juga membeli dan menggunakan produk tersebut karena menyukai dan secara sukarela merekomendasikan produk maupun pelayanan perusahaan tersebut pada orang lain. Menurut Feriyansyah & Maryadi (2022) loyalitas konsumen akan menjadi tinggi dikarenakan produk atau pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi, sehingga biasanya konsumen tidak ingin beralih menggunakan produk atau pelayanan lainnya. Menurut Griffin (2019; dalam Feriyansyah & Maryadi, 2022) loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui: konsumen melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap merek lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mahardika *et al.* (2018) yang berjudul "*Determination Loyalty Based on Service Quality, Customer Satisfaction and Trust at PT. Bpr Bukit Tanjung Badung*". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah ada keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas di dalam perusahaan jasa keuangan PT. BPR Bukit Tanjung Badung. Hasil penelitian ini menunjukkan keterkaitan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Relevansi dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan Yunus *et al.* (2018) yang berjudul “*The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor - faktor yang dianalisis dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan dan kepercayaan dan untuk menganalisis faktor kepuasan dan kepercayaan yang menjadi variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Relevansi dalam penelitian ini adalah adanya kesamaan penggunaan variabel seperti: kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Cuong & Khoi (2019) yang berjudul “*The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dengan loyalitas toko serba ada di Vietnam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Relevansi dalam penelitian ini yaitu variabel yang digunakan memiliki kesamaan seperti: kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika *et al.* (2018); Yunus *et al.* (2018); Cuong & Khoi (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Maeriyana *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan tersebut dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga ketika kualitas pelayanan yang diberikan sangatlah memuaskan maka konsumen tersebut akan merasa lebih puas. Dari hasil hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika *et al.* (2018); Cuong & Khoi (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Maeriyana *et al.* (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana konsumen merasakan pengalaman yang baik sehingga akan adanya kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli produk yang sama maupun mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Dari hasil hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika *et al.* (2018); Cuong & Khoi (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Penelitian dari Maeriyana *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dimana dengan semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan citra perusahaan sehingga hal ini yang mendorong konsumen lebih percaya pada perusahaan tersebut. Dari hasil hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna jasa JNE

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika *et al.* (2018); Cuong & Khoi (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Maeriyana *et al.* (2019) hasil menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan dikarenakan adanya keyakinan dan kepercayaan konsumen tersebut terhadap perusahaan sehingga konsumen tersebut terus akan melakukan pembelian ulang. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.* (2018); Cuong & Khoi (2019) mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Maeriyana *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimana hal ini ditimbulkan karena adanya kebersihan outlet, kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan yang merupakan dampak dari loyalitas konsumen tersebut. Dari hasil hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE

Yunus *et al.* (2018) menyatakan bahwa kunci dari terciptanya kepuasan pelanggan yang kemudian akan mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas pelayanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maeriyana *et al.* (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dari hasil hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

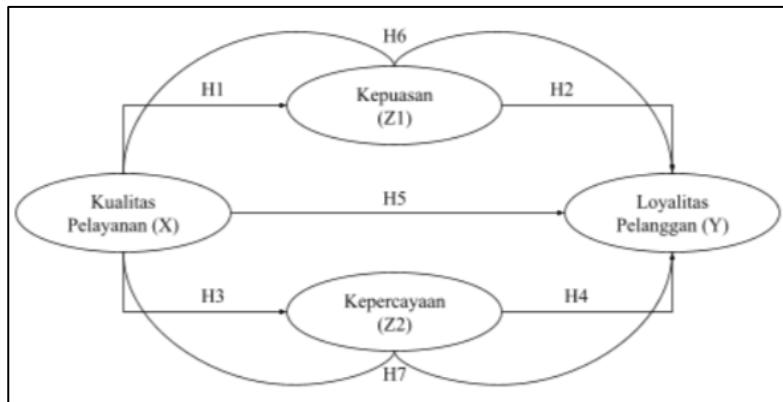
H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Yunus *et al.* (2018); Maeriyana *et al.* (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan. Dari hasil hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE melalui kepercayaan pelanggan.

Model Analisis

Berdasarkan teori diatas, maka model hipotesis dalam penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan JNE di Surabaya Barat. Berikut merupakan gambar model analisis dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, dimana nantinya data yang akan diperoleh berupa angka yang akan diolah menggunakan analisis statistik. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan pengiriman JNE di kota Surabaya Barat, sehingga jumlah populasi pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan pengiriman JNE berulang di kota Surabaya Barat tidak diketahui jumlahnya. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampel ini biasanya disebut dengan sampling yaitu suatu proses menyeleksi sejumlah elemen dari suatu populasi yang akan dijadikan sebagai sampel dan memahami berbagai karakteristik yang akan dijadikan sampel yang nantinya akan dilakukan generalisasi dari elemen populasi tersebut (Handayani, 2020). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling method*. Untuk kriteria dalam pengambilan sampel yaitu: konsumen yang telah menggunakan jasa layanan JNE yang berada di area Surabaya Barat sebanyak dua kali atau lebih.

Menurut Hair *et al.* (2010:318) jumlah sampel yang ideal adalah 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 17 dan akan dikali 10 sehingga jumlah sampel yang didapatkan yaitu 170 sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan data subjek. Data primer yang diperoleh dari data yang telah diisi oleh responden meliputi identitas dan tanggapan responden. Dengan data subjek yang merupakan opini, sikap, pengalaman serta karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden. Untuk skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert 4, skala pengukuran yang menyatakan kategori sekaligus melakukan rangking terhadap kategori.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber

Kualitas Layanan	Merupakan persepsi positif mengenai kualitas layanan merupakan hasil evaluasi atas kualitas layanan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan atas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan (Hapsari et al., 2017)	1. Fasilitas Outlet 2. Pelayanan yang diberikan jujur 3. Pelayanan yang diberikan cepat 4. Kerahasiaan informasi pribadi terjaga 5. Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan	Parasuraman <i>et al.</i> , (1988; dalam Tosunoğlu <i>et al.</i> , 2019)	
Kepuasan	Merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh individu yang merasa puas atau sebaliknya, setelah membandingkan kenyataan dengan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Mohd Thas Thaker et al., 2019)	1. Pengalaman konsumen mengenai pelayanan yang memuaskan 2. Perusahaan merupakan salah satu pilihan tepat 3. Pelanggan merasa puas dengan perhatian yang telah diberikan	Hapsari & Dean (2017)	
Kepercayaan	Diidentifikasi sebagai suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen kepada perusahaan penyedia layanan yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan tidak akan mengambil tindakan yang tak terduga dalam konteks yang negatif (Boonlertvanich, 2019)	1. Benevolence 2. Integrity 3. Competence 4. Willingness to Depend 5. Subjective Probability of Depending	McKnight <i>et al.</i> , (2002)	
Loyalitas Pelanggan	Kesetiaan yang dimiliki oleh individu, dimana individu tersebut tidak merasakan adanya paksaan, akan tetapi rasa kesetiaan tersebut timbul dari kesadaran, sehingga konsumen akan dengan konsisten melakukan pembelian ulang (Utami et al., 2019)	1. Konsumen melakukan pembelian ulang 2. Membeli antarlini produk 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan kepada merek lain	Griffin (2019; dalam Feriyansyah & Maryadi, 2022)	

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, akan menggunakan *software Smartpls* versi 3.3.9. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Penulis memilih metode analisis SEM dikarenakan penulis menganggap SEM memiliki kemampuan untuk dapat menggabungkan measurement model dan structural model secara simultan jika dibandingkan dengan yang lainnya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Menurut Pering (2020) suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi uji validitas konvergen jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Berdasarkan data yang terdapat di tabel 2 dibawah

dapat diketahui bahwa masing – masing dari indikator variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dapat memenuhi kriteria valid. Dengan demikian indikator dalam penelitian ini berhasil mewakili atau menciri – cirikan variabel latennya. Berikut adalah nilai *loading factor* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1 (Kualitas Pelayanan)	X1.1	0,732	Valid
	X1.2	0,813	Valid
	X1.3	0,810	Valid
	X1.4	0,756	Valid
	X1.5	0,834	Valid
Z1 (Kepuasan)	Z1.1	0,846	Valid
	Z1.2	0,858	Valid
	Z1.3	0,895	Valid
Z2 (Kepercayaan)	Z2.1	0,828	Valid
	Z2.2	0,728	Valid
	Z2.3	0,851	Valid
	Z2.4	0,854	Valid
	Z2.5	0,865	Valid
Y (Loyalitas Pelanggan)	Y1.1	0,900	Valid
	Y1.2	0,838	Valid
	Y1.3	0,866	Valid
	Y1.4	0,901	Valid

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai > 0,5. Hasil ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konstruk dan masing – masing indikator dapat mewakili variabel latennya.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan	0,624
Kepuasan	0,751
Kepercayaan	0,683
Loyalitas Pelanggan	0,768

Uji Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan, melihat nilai *cross loading factor*. Menurut Ariansyah (2020) menyatakan bahwa nilai *cross loading factor* $\geq 0,7$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator – indikator dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabel. Dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel lebih dominan dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4. Nilai Cross Loading Factor

	X.1 (Kualitas Pelayanan)	Z.1 (Kepuasan)	Z.2 (Kepercayaan)	Y.1 (Loyalitas Pelanggan)
X1.1	0,732	0,509	0,517	0,482
X1.2	0,813	0,643	0,615	0,528
X1.3	0,810	0,656	0,693	0,613
X1.4	0,756	0,514	0,612	0,458
X1.5	0,834	0,687	0,744	0,590
Z1.1	0,675	0,846	0,683	0,644
Z1.2	0,591	0,858	0,655	0,691
Z1.3	0,726	0,895	0,765	0,758
Z2.1	0,745	0,734	0,828	0,670
Z2.2	0,569	0,553	0,728	0,525
Z2.3	0,660	0,699	0,851	0,687
Z2.4	0,697	0,692	0,854	0,670
Z2.5	0,674	0,658	0,865	0,670
Y1.1	0,539	0,694	0,685	0,900
Y1.2	0,577	0,679	0,672	0,838
Y1.3	0,636	0,718	0,714	0,866
Y1.4	0,635	0,735	0,674	0,901

Uji Reliabilitas

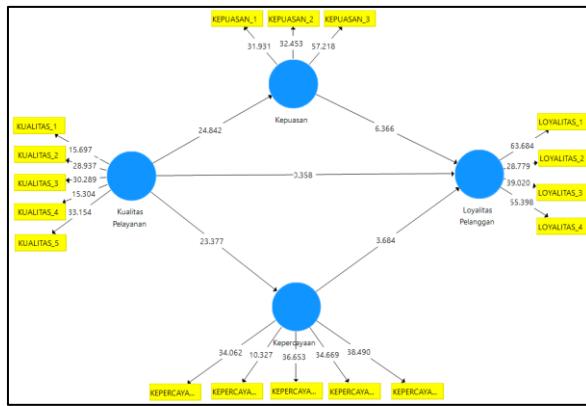
Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) $\geq 0,7$ (Pering, 2020). Dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang telah diperoleh masing – masing variabel menunjukkan adanya nilai $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan telah memenuhi uji reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel untuk dapat mengukur variabel latennya.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	α	CR
Kualitas Pelayanan	0,849	0,892
Kepuasan	0,834	0,901
Kepercayaan	0,883	0,915
Loyalitas Pelanggan	0,899	0,930

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Berikut ini merupakan *inner model*:



Gambar 2. Inner Model

Uji *Inner Model* menggunakan penilaian berdasarkan nilai *R-square*. Nilai *R-square* dengan kisaran 0 hingga 1, dikatakan semakin kuat apabila memiliki nilai mendekati 1 (Hair, 2017). Berdasarkan nilai *R-square* pada tabel 4.9, diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan sebesar 0,700 atau 70% dan sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Untuk variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 0,592 atau 59,2% dan sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selanjutnya untuk variabel kepercayaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 0,661 atau 66,1% dan sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Berikut merupakan nilai *R-square*:

Tabel 6. Nilai *R-square*

Variabel	R ²
Kepuasan	0,592
Kepercayaan	0,661
Loyalitas Pelanggan	0,700

Uji Hipotesis

Menurut Pering (2020) pengujian hipotesis harus dapat memenuhi kriteria, yaitu dapat dikatakan signifikan apabila *t-statistic* > *t-tabel* (sebesar 1,96 dengan nilai signifikansi 5%).

Tabel 7. Path Coefficient dan Indirect Effect

Keterangan	<i>t-statistic</i>	<i>p value</i>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	22,928	0,000
Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	6,349	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	23,177	0,000
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	3,932	0,000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,376	0,712
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	6,241	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	3,909	0,000

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten dari keempat variabel tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki nilai *t-statistik* sebesar 22,928 dengan nilai *p value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat **diterima**.
2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistik* sebesar 6,349 dengan nilai *p value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat **diterima**.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan memiliki nilai *t-statistik* sebesar 23,177 dengan nilai *p value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat **diterima**.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistik* sebesar 3,932 dengan nilai *p value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat **diterima**.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistik* sebesar 0,376 dengan nilai *p value* sebesar 0,712, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini **ditolak**.
6. Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistic* 6,241 dengan nilai *p value* 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat **diterima**.
7. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistic* 3,909 dengan nilai *p value* 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Uji Mediasi

Dalam uji mediasi menggunakan uji Sobel yang digunakan untuk meninjau bentuk mediasi dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan. Berikut ini hasil perhitungan uji Sobel:

Tabel 8. Nilai Uji Sobel Kepuasan

Keterangan	Nilai
Sa	0,063
Sb	0,119
a	0,748
b	1,178

Sumber: Data diolah

Perhitungan Sobel Kepuasan

$$z = \frac{0,748 \times 1,178}{\sqrt{(1,178^2 \times 0,063^2) + (0,748^2 \times 0,119^2)}}$$

$$z = \frac{0,748 \times 1,178}{\sqrt{(1,3876 \times 0,0039) + (0,5595 + 0,0141)}} \\ z = \frac{0,8811}{\sqrt{0,0054 + 0,0078}} \\ z = \frac{0,881}{\sqrt{0,0132}} \\ z = \frac{0,881}{0,1148} \\ z = 7,675$$

Berdasarkan hasil diatas, $z (7,67) > 1,96$ maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Solimun *et al.*, 2017).

Tabel 9. Nilai Uji Sobel Kepercayaan

Keterangan	Nilai
Sa	0,063
Sb	0,082
a	0,748
b	0,676

Sumber: Data diolah

Perhitungan Sobel Kepercayaan

$$z = \frac{0,748 \times 0,676}{\sqrt{(0,676^2 \times 0,063^2) + (0,748^2 \times 0,082^2)}} \\ z = \frac{0,748 \times 0,676}{\sqrt{(0,4569 \times 0,0039) + (0,5595 + 0,0067)}} \\ z = \frac{0,5056}{\sqrt{0,0017 + 0,0037}} \\ z = \frac{0,5056}{\sqrt{0,0054}} \\ z = \frac{0,5056}{0,0734} \\ z = 6,888$$

Berdasarkan hasil diatas, $z (6,88) > 1,96$ maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Solimun *et al.*, 2017).

Berdasarkan hasil perhitungan variabel mediasi kepuasan dan kepercayaan, variabel yang memiliki pengaruh mediasi lebih besar dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Kesimpulan tersebut dilandaskan dari perhitungan nilai z yang didapatkan pada variabel kepuasan lebih besar jika dibandingkan dengan variabel kepercayaan. Hasil total mean yang didapatkan variabel kepercayaan lebih besar jika dibandingkan dengan variabel kepercayaan, maka dari itu mayoritas responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan JNE memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga menjadikan JNE sebagai perusahaan jasa yang tepat untuk melayani pengiriman barang pelanggannya. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan

oleh Feriyansyah & Maryadi (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan tinggi dikarenakan pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut dapat memberikan kepuasan tertinggi, sehingga konsumen tersebut tidak ingin beralih menggunakan pelayanan lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat **diterima**. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *t-statistic* sebesar $22,928 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tersebut didukung juga dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan Mahardika *et al.* (2018); Yunus *et al.* (2018) dan Cuong & Khoi (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan karyawan JNE yang bersedia memberikan pelayanan yang dapat membantu, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Prihandoyo (2019) yang menyatakan bahwa respon karyawan terhadap pelanggan menjadi faktor yang membangun kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat menunjukkan kepuasan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat **diterima**. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *t-statistic* sebesar $6,349 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan Mahardika *et al.* (2018); Cuong & Khoi (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian deskripsi variabel menyatakan bahwa JNE harus terus memberikan pengalaman mengenai pelayanan yang memuaskan, sehingga hal ini dapat membuat pelanggan JNE merasa JNE merupakan pilihan yang tepat. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan tersebut merasakan pengalaman yang baik akan pelayanan dari perusahaan, sehingga pelanggan tersebut akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa yang akan datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dengan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat **diterima**. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *t-statistic* sebesar $23,177 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan tersebut didukung juga dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan Mahardika *et al.* (2018); Cuong & Khoi (2019) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Pada penelitian ini, faktor yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan JNE, ditandai dengan perusahaan dapat menjaga kerahasiaan informasi pelanggannya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai mean $X1.4$, sehingga hal ini mengartikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “JNE mampu menjaga kerahasiaan informasi pribadi yang telah saya berikan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat **diterima**. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *t-statistic* sebesar $3,932 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan Mahardika *et al.* (2018); Cuong & Khoi (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan JNE selalu menerapkan kejujuran dalam bekerja hal ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan tersebut akan selalu percaya terhadap perusahaan dan menggunakan jasa JNE secara terus menerus. Menurut Gultom *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat membuat pelanggan tersebut menggunakan kembali jasa perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian pelanggan dianggap dapat menjadi loyal apabila ada kepercayaan akan pelayanan memuaskan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat **ditolak**. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *t-statistic* sebesar $0,376 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,712 > 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mahardika *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan tidak dapat loyal terhadap suatu produk jika tidak merasakan kepuasan terlebih dahulu. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Nuridin (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebanyak 20 responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE masih belum dapat mewakili seseorang dapat loyal terhadap perusahaan tersebut. Alasan inilah yang membuat JNE di Surabaya Barat mendapatkan respon yang kurang baik mengenai kualitas pelayanan terutama pada fasilitas outlet JNE yang dinilai masih tidak nyaman. Dengan demikian JNE diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dimana dengan meningkatkan fasilitas outlet agar menjadi nyaman dan lengkap, sehingga diharapkan dapat meningkatkan hubungan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dimasa yang mendatang.

Pengaruh Kepuasan yang memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan untuk dapat mendapatkan hasil yang maksimal. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat **diterima**. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *t-statistic* sebesar $6,241 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediasi tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan Nuridin (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. JNE dianggap telah memberikan pelayanan yang baik, dimana perusahaan menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh konsumennya, sehingga pelanggan merasa JNE memberikan pengalaman yang memuaskan dan mayoritas responden masih menggunakan layanan JNE sampai saat ini.

Pengaruh Kepercayaan yang memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat **diterima**. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *t-statistic* sebesar $3,909 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Safitri & Nurkin (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal (kepercayaan) dan faktor

eksternal (kualitas pelayanan) yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya. Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE mampu meningkatkan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, yang berakibatkan pelanggan menjadi loyal. JNE mampu memberikan pelayanan yang jujur, hal tersebut yang dapat meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, sehingga pelanggan sampai saat ini masih menggunakan jasa layanan JNE dan bahkan merekomendasikan layanan JNE kepada orang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini didasarkan pada hasil deskripsi variabel pada masing – masing pernyataan yang digunakan untuk dapat mewakili indikator pada penelitian ini. Oleh karena itu, beberapa hal yang dapat diimplikasikan pada JNE dari temuan penelitian ini, antara lain:

1. Dari segi kualitas pelayanan, fasilitas outlet yang disediakan masih kurang nyaman. Dengan demikian, JNE di Surabaya Barat harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang didasarkan pada fasilitas outlet. JNE dapat meningkatkan SOP fasilitas outlet yang ada.
2. Dari segi kepuasan, berdasarkan hasil yang didapatkan kepuasan yang diberikan oleh JNE terhadap pelanggannya sudah cukup baik. Dengan demikian, JNE di Surabaya Barat diharapkan terus dapat meningkatkannya dengan terus memberikan pengalaman yang memuaskan dan memberikan perhatian terhadap setiap barang pelanggannya yang dikirimkan melalui jasa JNE.
3. Dari segi kepercayaan, terdapat beberapa pelanggan yang masih belum dapat menerima saran yang diberikan JNE terhadap permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, JNE di Surabaya Barat harus dapat memberikan solusi dan melakukan tindak lanjut mengenai permasalahan tersebut sehingga permasalahan yang ada dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dari segi loyalitas pelanggan, pelanggan JNE telah memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang mengatakan bahwa 71% telah loyal terhadap perusahaan. Akan tetapi JNE harus tetap terus meningkatkan keloyalitasan pelanggannya, dikarenakan sebanyak 32 responden dari total skor responden tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan “Saya lebih suka menggunakan jasa JNE daripada lainnya”. Sehingga dapat diartikan, bahwa sebanyak 32 responden masih dapat mengantikkan layanan JNE dengan layanan serupa dari perusahaan lain. Dengan demikian JNE dapat membuat sistem baru yang dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya, dimana ketika pelanggan menerima paket yang telah dikirimkan, pelanggan tersebut dapat memberikan rating atas pelayanan yang dirasakan. Dengan sistem tersebut, perusahaan juga akan dibantu dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat.
2. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya Barat.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pelanggan JNE di Surabaya Barat.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya Barat.
5. Kualitas pelayanan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya Barat.

6. Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya Barat.
7. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya Barat.

Saran dan Keterbatasan

Berikut merupakan saran berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

1. Bagi Prerusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka saran untuk JNE di Surabaya Barat adalah melakukan evaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dan percaya, maka akan menimbulkan loyalitas pada masing – masing pelanggan JNE di Surabaya Barat. Sebagai contohnya, memberikan keterangan yang jujur terhadap resi pengiriman barang dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap.

2. Bagi Penelitian Mendatang

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel independen seperti variabel harga dan kualitas produk.

REFERENSI

- Bayu, D. J. (2020, Oktober 22). Survei MarkPlus: Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Meningkat Saat Pandemi. Diakses pada (2022, Februari 25) dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/survei-markplus-frekuensi-penggunaan-jasa-kurir-meningkat-saat-pandemi>
- Puteri, Cahya. A. R. (2021). Industri Logistik Tumbuh 40% Selama Pandemi Covid-19. Diakses pada (2022, Febuari 25) dari <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60e6bc288f45c/industri-logistik-tumbuh-40-selama-pandemi-covid-19>
- Rizarty, M. A. (2022, Januari 11). YLKI: Anter Aja Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen. Diakses pada (2022, April 10) dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/ylki-anter-aja-perusahaan-ekspedisi-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- Maeriyana, M., Soesilowati, E., & Rozi, F. (2019). The Influence of Service Quality on Loyalty with Satisfaction, Trust and Corporate Image as Intervening Variables in Rukun Tani Village Cooperative Unit in Pageruyung District Kendal Regency. *Economic Education*, Vol. 8 No.1, pp. 30-38.
- Mahardika, I. M. N. O., Suardhika, I. N., & Landra, I. N. (2018). Determination Loyalty Based on Service Quality, Customer Satisfaction and Trust at Pt. Bpr Bukit Tanjung Badung. *Contemporary Research and Review*, Vol. 9 No. 02, pp. 20473-20484.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M. and Gholamian Ghouzhdi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 263-280.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan-Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1 No.1, hal. 216-232.
- McKnight, D. H., Choudhury, V & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, Vol. 0 No. 0, pp. 1-26.
- Mohd Thas Thaker, M. A. B., Amin, M. F. B., Mohd Thas Thaker, H. B., & Allah Pitchay, A. B. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 525-542.

- Maghviro, A. N. M., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel HM Understell Kendaraan Roda Empat). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 17.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *Quality and Service Sciences*, Vol. 9 No. 1, pp. 21-40.
- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas pasien rumah sakit pemerintah: ditinjau dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan. *Manajemen Indonesia*, Vol. 18 No. 3, hal. 184-196.
- Tosunoğlu, B., Cengiz, S., & Dönmez, G. (2019). Muhasebe Meslek Mensupalarından Alınan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Gümüşhane Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, pp. 211-222.
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Administrare*, Vol. 7 No. 2, pp. 227-234.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hair, Joseph F., Hult, J., G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of mainbank and wealth status. *Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302.
- Feriyansyah, A., & Maryadi, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan Produk Outdoor pada Toko Paramount Pagar Alam. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12 No. 1, hal. 12-19.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Management, Accounting, and Economics*, Vol. 2, hal. 170-178.
- Yunus, M., Ibrahim, M., & Amir, F. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. *Business and Management*, Vol. 10 No. 15, pp. 121-129.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, Vol. 11, pp. 327-333.
- Maeriyana, M., Soesilowati, E., & Rozi, F. (2019). The Influence of Service Quality on Loyalty with Satisfaction, Trust and Corporate Image as Intervening Variables in Rukun Tani Village Cooperative Unit in Pageruyung District Kendal Regency. *Economic Education*, Vol. 8 No.1, pp. 30-38.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, Vol. 3 No. 2, pp. 28-48.
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 11 No. 2, hal. 83-90.
- Sholihin, Mahmud & Ratmono Dwi. "Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis". Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2014.
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 501-515.
- Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, Vol. 4.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. 2, hal. 171-180.