

Dampak biaya pengobatan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna layanan kesehatan)

Dr. A. Demir¹, Dr. S. Kaya¹, Dr. M. Yılmaz^{1*}

¹ Faculty of Medicine and Clinical Research Center, Hacettepe University, Ankara, Türkiye

Info Artikel

Keywords:
Price, Service Quality,
Satisfaction, Loyalty

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Price and Service Quality on Loyalty through Consumer Satisfaction. The sample in this study amounted to 96 consumers who are loyal to the use of the services of PT. JNE Muara Bungo Branch. Data analysis techniques using path analysis to see direct and indirect effects. The results showed that Price and Quality of Service had a significant effect on Consumer Satisfaction, but customer satisfaction did not affect Loyalty. The coefficient of determination test results (R²) shows that the coefficient of determination (R²) = 0,400 which means that consumer loyalty users of the JNE Expedisi service Muara Bungo Branch are positively and significantly influenced by price, service quality and customer satisfaction by 40% while the remaining 60% influenced by other factors outside this study.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 Konsumen yang loyal terhadap penggunaan jasa PT. JNE Cabang Muara Bungo. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) = 0,400 yang berarti bahwa loyalitas konsumen pengguna jasa Expedisi JNE Cabang Muara Bungo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% di pengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

1. Pendahuluan

JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa logistik terkenal dan terluas di Indonesia dan mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. JNE melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dll. Kelebihan JNE adalah terletak pada agen JNE yang mudah untuk dijangkau. Hal ini tentu memudahkan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman melalui JNE dibanding dengan penyedia jasa pengiriman lainnya. Akan tetapi, banyak

konsumen yang merasa kecewa terhadap permasalahan pada harga yang ditetapkan JNE yang lebih mahal bila dibandingkan dengan pesaingnya seperti TIKI dan Pos Indonesia.

Untuk mengikuti perkembangan teknologi perusahaan JNE sudah menggunakan *Oracle Management Cloud* untuk memantau beberapa inovasi aplikasi. Salah satu layanan sistem yang disediakan oleh JNE adalah layanan untuk pelacakan barang bagi pelanggan yang melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Pasar jasa Ekspedisi PT. JNE menempati pada posisi kedua setelah Pos Indonesia (<https://www.fastpay.co.id>) hal ini membuktikan jika layanan JNE selama ini sangat memuaskan pelanggan dan paket yang diterima selalu tepat tujuan dan tanpa cacat. JNE juga memiliki pelayanan melalui asuransi barang seperti pengiriman Handphone bisa di asuransikan jika barang hilang ataupun rusak. Maka pihak JNE pun akan mengganti barang sesuai harga pengiriman.

Berdasarkan hasil dari Observasi awal dan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen JNE cabang Muara Bungo pada harga terjangkau untuk konsumen namun kesesuaian harga dengan manfaat kurang menjamin konsumen. Kualitas pelayanan yang ada di JNE Cabang Muara Bungo dilihat dari segi Bukti Fisik (*Tangibles*) seperti keadaan motor/mobil yang digunakan dalam kondisi kurang baik serta lokasi parkir tidak terlalu luas, lalu dari segi Daya Tangkap (*Responsiveness*) karyawan kurang tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen dan Empati (*Empatthy*) karyawan kurang peduli dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap Loyalitaskonsumen di Kabupaten Bungo dalam menggunakan jasa pengiriman JNE?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitaskonsumen di Kabupaten Bungo dalam menggunakan jasa pengiriman JNE?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap Kepuasankonsumen di Kabupaten Bungo dalam menggunakan jasa pengiriman JNE?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasankonsumen di Kabupaten Bungo dalam menggunakan jasa pengiriman JNE?
5. Bagaimana pengaruhkepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Kabupaten Bungo dalam menggunakan jasa pengiriman JNE?
6. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen melaluiKepuasan konsumen di Kabupaten Bungo dalam menggunakan jasa pengiriman JNE?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen di Kabupaten Bungo dalam menggunakan jasa pengiriman JNE?

Kajian Teori

Menurut Leon Schiffman (2008) Nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai trade-off antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Studi lain mengemukakan bahwa para konsumen yang menggunakan hubungan harga/kualitas sebenarnya mengandalkan merek yang terkenal sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memilik atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹

¹Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2017. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen². Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kepuasan Konsumen

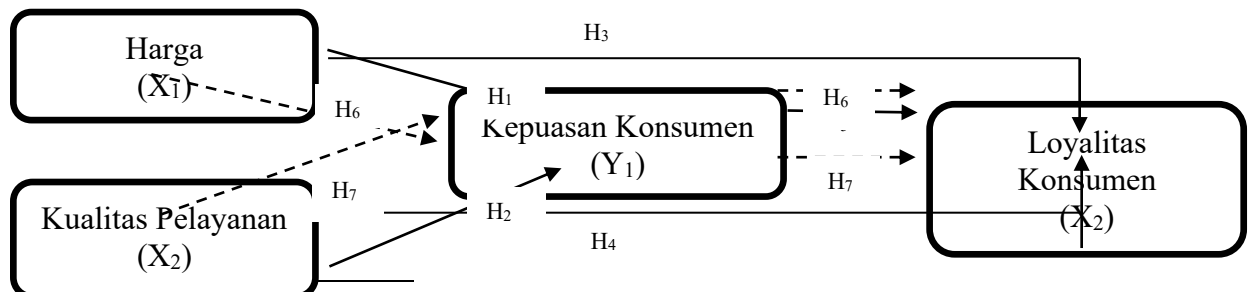
Ada beberapa metode/cara yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut ini adalah enam konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono, (2014:369), yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Konsumen
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)
4. Minat Pembeli Ulang (*Repur chase Intent*)
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)
6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Loyalitas Konsumen

Kajian-kajian loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menimbulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favorit, dan *senseofgoodwill* pada jasa tertentu³. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



²Fandy, Tjiptono. 2015. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta

³Lupiyoadi Rambat dan A, Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Gambar 1
Kerangka Pikir(Konseptual)

Keterangan :
 —————> Pengaruh secara parsial
 - - - - -> Pengaruh secara simultan

2. Metodologi Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itulah kemudian akan ditarik kesimpulan umum.

2.2 Sampel

Populasi pengguna jasa JNE Cabang Muara Bungo tidak diketahui jumlahnya maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow :

Rumus Lemashow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
- P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
- Q = 1 – P
- L = Tingkat ketelitian 10%

sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,1)^2} = 96.04 = 96$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan cara *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dipilih dengan kriteria tertentu Sugiyono, (2009 : 78). Kriteria sampel adalah pengguna jasa JNE Cabang Muara Bungo yang telah melakukan pengiriman jasa Exspedisi JNE minimal dua kali.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut adalah :

Tabel 3
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator
Harga (X ₁)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) 1. Keterjangkauan harga. 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan (X ₂)	Menurut Tjiptono (2012 : 174-175) 1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	Menurut Kotler dalam jurnal suwardi (2011) 1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	Menurut Jill Griffin dalam Hurriyati (2010 : 130) 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing

2.6 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

2.7 Pengujian Hipotesis

Output regresi linear berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan F-test, dan uji parsial dengan T-test, penjelasan untuk masing-masing uji tersebut adalah sebagai berikut :

2.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausal antar variabel (*causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, anak panah akan menunjukkan hubungan antar variabel.

Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu :

- 1) $Y_1 = b_1 x_1 + b_2 x_2 + e_1$
- 2) $Y_2 = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_2$

Keterangan:

- Y₁= Variabel Kepuasan Konsumen
- Y₂= Variabel Loyalitas Konsumen
- X₁= Variabel Harga
- X₂= Variabel Kualitas Pelayanan
- X₃= Variabel Kepuasan konsumen
- b₁= Koefesien regresi Harga
- b₂= Koef.regresi Kualitas Pelayanan
- b₃=Koef.regresi Kepuasan konsumen
- e₁= Residual 1
- e₂= Residual

4. Hasil dan Pembahasan

PT JNE berpusat di Jakarta dan memiliki kantor cabang di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2012 PT. JNE membuka sub JNE agen cabang di Muara Bungo yang lokasinya berada di Jalan Lintas Sumatra KM. 0 No. 8-9, Bungo Timur, Ps. Muara Bungo, Kabupaten Bungo, Jambi 36653. Dan sekarang JNE Cabang Muara Bungo pindah lokasi yang berada di jalan Baharudin Yahya No. 114, Bungo Barat.

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur diyakini dapat digunakan untuk mengukur suatu pernyataan dalam kuisisioner. Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,199. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Reliabilitas berarti suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur reliabilitas item pernyataan dalam kuisisioner adalah dengan menggunakan koefisien *Cronbach'Alpha*. Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua variabel adalah realibel.

4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Anwar Sanusi (2011) analisis jalur (*path analysis*) bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Hal ini menunjukkan analisis jalur (*path analysis*) diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.32 dan 4.33 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*) Sub-Struktur 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.567	1.944		4.921	.000
Harga	.150	.063	.227	2.368	.020
Kualitas Pelayanan	.240	.049	.471	4.909	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.32 maka persamaan analisis jalur (*path analysis*) pada Sub-Struktur 1 dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_1 = 0,227X_1 + 0,471X_2 + e_1$$

Adapun besarnya nilai e_1 dapat diperoleh sebagai berikut :

$$e_1 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,388}$$

$$e_1 = \sqrt{0,612} = 0,782$$

$$Y_1 = 0,227X_1 + 0,471X_2 + 0,782$$

Adapun hasil dari persamaan analisis jalur (*path analysis*) pada sub-struktur 1 tersebut diperoleh besar pengaruh harga terhadap kepuasan dapat dilihat dari nilai beta yaitu sebesar 0,227 atau 22,7%. Sedangkan besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat dilihat dari nilai beta 0,471 atau 47,1%.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*) Sub-Struktur 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.988	3.423		2.334	.022

Harga	.352	.102	.339	3.446	.001
Kualitas Pelayanan	.285	.086	.354	3.305	.001
Kepuasan	.062	.163	.040	.383	.703

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.33 maka persamaan analisis jalur (*path analysis*) pada Sub-struktur 2 dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$$

$$Y_2 = 0,339X_1 + 0,354X_2 + 0,040X_3 + e_2$$

Adapun besarnya nilai e_2 dapat diperoleh sebagai berikut :

$$E_2 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,400}$$

$$e_1 = \sqrt{0,6} = 0,774$$

$$Y_2 = 0,339X_1 + 0,354X_2 + 0,040 + 0,774$$

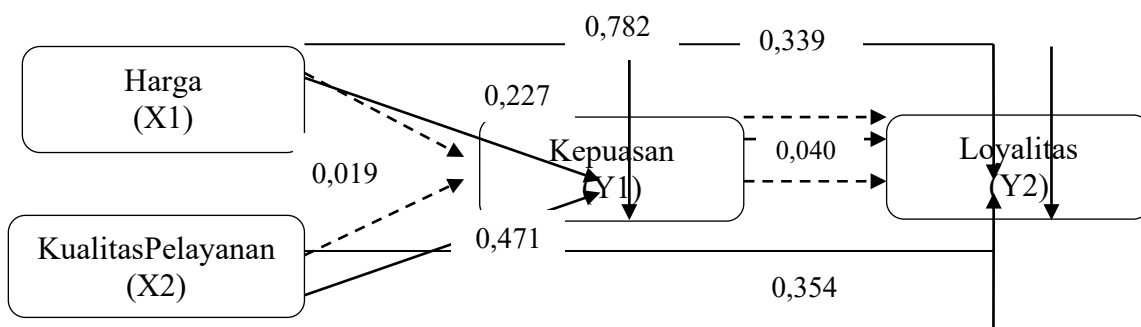
Adapun hasil dari persamaan analisis jalur (*path analysis*) pada sub-struktur 2 tersebut diperoleh besar pengaruh harga terhadap loyalitas dapat dilihat dari nilai beta yaitu sebesar 0,339 atau 33,9%. Sedangkan besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat dilihat dari nilai beta 0,354 atau 35,4% dan besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat dari nilai beta 0,040 atau 4% .

4.3 Uji *Intervening*

Berdasarkan pengaruh dapat dilihat dari nilai beta pada tabel 4.32 dan 4.33 berikut rincian hasil perhitungan besarnya pengaruh yaitu :

1. Pengaruh Langsung
 - a. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan = 0,227
 - b. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan = 0,471
 - c. Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas = 0,339
 - d. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas = 0,354
 - e. Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas = 0,040
2. Pengaruh tidak langsung
 - a. Penaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan
 Harga terhadap Kepuasan = 0,227
 Kepuasan terhadap Loyalitas = 0,040
 Jadi, persamaanya : $0,227 \times 0,040 = 0,009$
 - b. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan
 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan = 0,471
 Kepuasan terhadap Loyalitas = 0,040
 Jadi, persamaanya = $0,471 \times 0,040 = 0,019$
3. Pengaruh Total
 - a. Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas = 0,339
 - b. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas = 0,354
 - c. Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan
 Harga terhadap Kepuasan = 0,227
 Kepuasan terhadap Loyalitas = 0,040
 Jadi, persamaanya : $0,227 + 0,040 = 0,267$
 - d. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan
 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan = 0,471
 Kepuasan terhadap Loyalitas = 0,040
 Jadi, persamaanya : $0,471 + 0,040 = 0,511$

0,774



Gambar.4.3 Pengaruh Keseluruhan

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y₁). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,020 (< 0,05). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,368 lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 (2,368 > 1,986), maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen JNE Cabang Muara Bungo sangat memperhatikan harga dalam merasakan kepuasan.

Menurut Tjiptono, (2008) jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyanto (2015) dengan judul penelitian “pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen PT. Rosalina Indah Tour & Travel”. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen PT. Rosalina Indah Tour & Travel.

4.4 Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pada Pengguna Jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y₁). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 (< 0,05). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,909 lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 (4,909 > 1,986), maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen JNE Cabang Muara Bungo sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam merasakan kepuasan.

Menurut Philip Kotler, (2009) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan penjual kepada pembeli/konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan agar tercapainya kepuasan konsumen. Dan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnando (2018) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada UKM cabang kumang kuning”. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada UKM cabang kumang kuning.

4.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pada Pengguna Jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y₂). Hal tersebut membuktikan dengan nilai

probalitas signifikan sebesar 0,001 ($< 0,05$). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,446 lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 ($3,446 > 1,986$), maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen JNE Cabang Muara Bungo sangat memperhatikan harga untuk mendapatkan rasa loyal.

Dan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Winata (2017) dengan judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung”. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Emersia di Bandar Lampung.

4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pada Pengguna Jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y_2). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probalitas signifikan sebesar 0,001 ($< 0,05$). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,305 lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 ($3,305 > 1,986$), maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen JNE Cabang Muara Bungo sangat memperhatikan kualitas pelayanan untuk mendapatkan rasa loyal.

Dan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwandi (2015) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pos Ekspres di kantor Pos Bondowoso”. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pos Ekspres di kantor Pos Bondowoso.

4.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pada Pengguna Jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan (Y_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y_2). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probalitas signifikan sebesar 0,703 ($< 0,05$). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,383 lebih kecil dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 ($0,383 < 1,986$), maka hipotesis ditolak. Artinya secara parsial variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pengguna jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen JNE Cabang Muara Bungo sudah mendapat kepuasan namun ada yang belum bisa loyal.

Menurut Tjiptono (2007) setiap Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Dan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyanto (2015) dengan judul penelitian “pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Rosalina Indah Tour & Travel”. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. Rosalina Indah Tour & Travel.

4.8 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening pada Jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*, dapat dilihat dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Langsung} &= 0,339 \\ \text{Tidak Langsung} &= 0,227 \times 0,040 = 0,009 \\ \text{Total} &= 0,339 + 0,009 = 0,348 \end{aligned}$$

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono, (2008). Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk/jasa maka hal itu dapat menurunkan kepuasan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan. Dan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Nugroho (2011) yang berjudul pengaruh harga kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen minyak goreng Bimoli di wilayah perumnas Krapyak. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh langsung Harga lebih besar dibanding nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,339 > 0,009$ sedangkan secara total sebesar 0,348 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

4.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel *Intervening* pada Jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*, dapat dilihat dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Langsung} &= 0,354 \\ \text{Tidak Langsung} &= 0,471 \times 0,040 = 0,019 \\ \text{Total} &= 0,354 + 0,019 = 0,373 \end{aligned}$$

Mnurut Philip Kotler, (2009) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan penjual kepada pembeli/konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan agar tercapainya kepuasan konsumen. Kurnando (2018) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada UKM cabang kuamang kuning”. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh langsung Kualitas Pelayanan lebih besar dibanding nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,354 > 0,019$ sedangkan secara total sebesar 0,373 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y_1). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probalitas signifikan sebesar 0,020 ($< 0,05$). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,368 lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 ($2,368 > 1,986$), maka hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y_1). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probalitas signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,909 lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 ($4,909 > 1,986$), maka hipotesis diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y_2). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probalitas signifikan sebesar 0,001 ($< 0,05$). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,446 lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 ($3,446 > 1,986$), maka hipotesis diterima.

4. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y_2). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,001 ($< 0,05$). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,305 lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 ($3,305 > 1,986$), maka hipotesis diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan (Y_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y_2). Hal tersebut membuktikan dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,703 ($< 0,05$). Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,383 lebih kecil dari t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,986 ($0,383 < 1,986$), maka hipotesis ditolak.
6. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh langsung Harga lebih besar dibanding nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,339 > 0,009$ sedangkan secara total sebesar 0,348 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
7. Berdasarkan hasil perhitungan nilai pengaruh langsung Kualitas Pelayanan lebih besar dibanding nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,354 > 0,019$ sedangkan secara total sebesar 0,373 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
8. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,400 yang berarti bahwa loyalitas konsumen pengguna jasa Expedisi JNE Cabang Muara Bungo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% di pengaruhi faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan variabel kepuasan konsumen terdapat indikator menciptakan *word-of-mouth* dengan nilai rata 3,90. perusahaan harus meyakinkan kepada konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki nama baik.
2. Terdapat satu indikator dari variabel loyalitas konsumen yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing dimana terdapat nilai rata-rata 3,93 yang perusahaan harus lebih memperhatikan pesaing dengan produk yang sama agar bisa menguasai pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat mengetahui perkembangan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa ekspedisi atau dibidang sector jasa lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Sebagai peneliti, ucapan terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang sudah membantu, memberikan semangat dan memberikan kontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu antara lain ucapan terimakasih kepada PT. JNE Kabupaten Bungo. Kemudian untuk ibu Nanik Istianingsih, S.E.,M.E selaku ketua LPPM yang telah memberikan fasilitas untuk melakukan penelitian, dan kepada semua rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun baik materil maupun nonmateril demi terlaksananya dan bisa menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Reineka Cipta.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Edwantris, Lian.(2017). Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Bus ALS Lampung, kuisisioner Universitas Lampung
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

- Gujarti, Darmodar N. (2010). *Dasarekonometrika*. (Buku 1, edisi ke-5). Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irnandra, Aris. (2016). Analisis Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa Exspedisi TIKI cabang Yogyakarta, Kuisisioner UNY
- Hermawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT Remaja Rosda karya.
- Kusnara, Hasti Pramesti. (2007). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT KFC Bandung, Kuisisioner, UNPAD
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kurnando. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada UKM cabang Kuamang Kuning*. Skripsi, Universitas Muara Bungo.
- Lupiyoadi Rambat dan A, Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Yogyakarta: Media Kom.
- Retno, Tim. (2018). Variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pembeli motor Suzuki PT. Angsana Jaya Indah Muara Bungo. Skripsi, Universitas Muara Bungo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suwandi. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di kantor Pos Bondowoso. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, Vol.2 No.2 Januari 2015
- Sriyanto. (2015). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Loyalitas pelanggan PT. Rosalina Indah Tour & Travel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3 No.1 Agustus 2015.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfa Beta.
- Winata, Andri. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol.03 No.02 Juli 2017.