



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KETEPATAN WAKTU
PENGIRIMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada J&T Express Jember)**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

SELVY CHRISTIAN SITOMPUL

NIM 17.10203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

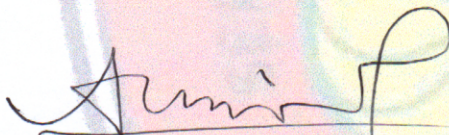
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KETEPATAN WAKTU
PENGIRIMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada J&T Express Jember)**

NAMA : SELVY CHRISTIAN SITOMPUL
NIM : 17.10203
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

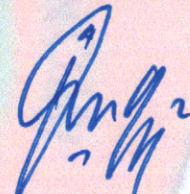
DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Hary Sulaksono SE.,MM

NIDN : 0705046001



Ahmad Saugi SE.,MM

NIDN : 0723123503

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Tamriatin Hidayah SE., MM

NIDN : 000710660

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KETEPATAN WAKTU
PENGIRIMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada J&T Express Jember)

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada

Hari/Tanggal : Sabtu, 17 April 2020

Jam : 12.00

Tempat : A2.1

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Ketua Penguji

Drs. Karim Budiono, M.P.

Sekretaris Penguji

Ahmad Sauqi, S.E.,M.M

Anggota Penguji

Hary Sulaksono, S.E.,M.M

Mengetahui

Ketua Program Studi,

Manajemen

Tamriatin Hidayah SE., M

NIDN : 000710660

Ketua,

STIE Mandala Jember

Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP

NIDN : 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Selvy Christian Sitompul

Nim : 1710203

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Jember).

Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sehemikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 04 April 2021

Yang membuat pernyataan



Selvy C. Sitompul

MOTTO

“Dunia ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu”

(Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah)

“Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya”

(Mahatma Gndhi)

“Tidak ada yang sia-sia dalam suatu usaha. Sia-sia adalah ketika tidak usaha”

(Selvy CS)

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Jember)”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih pada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo SE,.MM, MP selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah SE,.MM selaku ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember.
3. Bapak Hary Sulaksono SE,.MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Bapak Ahmad Sauqi SE,.MM selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
5. Segenap dosen Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

6. Orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara materil dan spiritual.
7. Kakak tersayang Rohmat Hasanul Ahwal yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam segala hal.
8. Adik tercinta Maria Debora Sitompul dan Gilbert Sitompul yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
9. Teman-teman kelas MB, mbak henny, dan mas dede yang memberikan support terbaiknya.
10. Semua pihak yang membantu dalam kelancaran proses pembuatan laporan akhir ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulis skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

Jember, 04 April 2021

Selvy Christian Sitompul

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa.....	20
2.2.1.3 Karakteristik Pemasaran Jasa	21
2.2.2 Kualitas Produk	22
2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk	22
2.2.2.2 Tingkatan Produk	23
2.2.3 Harga	23
2.2.3.1 Definisi Harga	23
2.2.3.2 Peranan Harga	23
2.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga	24

2.2.3 Ketepatan Waktu Pengiriman	25
2.2.5 Kualitas Layanan.....	26
2.2.6 Loyalitas Pelanggan	26
2.2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	26
2.2.6.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.7 Kepuasan Pelanggan	27
2.2.7.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2.7.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN 37

3.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.2.3 Teknik Sampling	38
3.3 Jenis Penelitian	40
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	40
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.5.1 Kualitas Produk	40
3.5.2 Harga	42
3.5.3 Ketepatan Waktu Pengiriman.....	42
3.5.4 Kualitas Layanan	43
3.5.5 Loyalitas Pelanggan.....	44
3.5.6 Kepuasan Pelanggan.....	45
3.6 Metode Pengumpulan Data	46
3.6.1 Observasi	46
3.6.2 Wawancara	47
3.6.3 Kuesioner.....	44
3.6.4 Studi Pustaka	47
3.7 Sumber Data	45
3.7.1 Data Primer.....	45
3.7.2 Data Sekunder	45
3.8 Metode Analisis Data	48
3.8.1 Uji Instrumen Data	48
3.8.1.1 Uji Validitas.....	48
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	49

3.8.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.2.1 Uji Normalitas	49
3.8.2.2 Uji Multikolinieritas	50
3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	50
3.8.3 Uji Hipotesis	51
3.8.3.1 Uji t.....	51
3.8.3.2 Uji F.....	52
3.8.4 Analisis Jalur / <i>Path Analysis</i>	53
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.8.6 Uji Sobel.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58

4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk	61
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian Harga	62
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian Ketepatan Waktu	62
4.1.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Layanan	63
4.1.2.5 Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan.....	64
4.1.2.6 Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan	65
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Uji Instrumen Data	66
4.2.1.1 Uji Validitas.....	66
4.2.1.2 Uji Realibilitas	68
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.2.1 Uji Normalitas	69
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	70
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	72
4.2.3 Uji Hipotesis	73
4.2.3.1 Uji Pengaruh Parsial (uji t).....	73
4.2.3.2 Uji Pengaruh Simultan (uji F)	77
4.2.4 Analisi Jalur / <i>Path Analysis</i>	80
4.2.5 Perhitungan Jalur	82
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.2.7 Uji Sobel	94
4.3 Interpretasi	95
4.3.1 Hasil Pengaruh Langsung	96
4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung	98

4.3.3 Terjadinya Interpretasi	101
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Implikasi.....	109
5.3 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	60
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga.....	62
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ketepatan Waktu.....	63
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	64
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan ...	64
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Data Penelitian	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Data Penelitian	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	72
Tabel 4.15 Hasil Uji t Sub Struktur 1	74
Tabel 4.16 Perbandingan t hitung dan t tabel Sub Struktur 1	75
Tabel 4.17 Hasil Uji t Sub Struktur 2.....	76
Tabel 4.18 Perbandingan t hitung dan t tabel Sub Struktur 2	76
Tabel 4.19 Hasil Uji F Sub Struktur 1	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F Sub Struktur 2.....	79
Tabel 4.21 Hasil Regresi 1 dengan uji t	80
Tabel 4.22 Hasil R ² Koefisien Jalur 1.....	81
Tabel 4.23 Hasil Regresi 1 dengan uji F	82
Tabel 4.24 Hasil Regresi 2 dengan uji t	83
Tabel 4.25 Hasil R ² Koefisien Jalur 2.....	84
Tabel 4.26 Hasil Regresi 2 dengan uji F	85
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Sub Struktur 1	86
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Sub Struktur 2.....	87
Tabel 4.29 Hasil Uji Sobel Test	93

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	31
4.1 Diagram Jalur	88

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus pada J&t Express jember)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langsung dan tidak langsung pengaruh kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di J&T Express jember. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T express Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dengan Non-Probability Sampling (Accidental Sampling). Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS 25. Tes yang digunakan adalah tes instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), uji sobel, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung dari variabel harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk kualitas produk dinyatakan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan untuk variabel harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk variabel kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. sedangkan untuk variabel harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti ini persaingan sangatlah ketat menuntut para pelaku usaha memutar otak untuk memenuhi serta mengetahui keinginan konsumen yang didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2007:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat adalah jasa pengiriman yang dilihat dari bertumbuhnya perusahaan manufaktur, baik dalam skala kecil maupun besar yang membutuhkan jasa logistik dan pengiriman barang untuk memindahkan barang dari tempat asal sampai ketempat tujuan. E-commerce juga sebagai salah satu pemicu semakin meningkatnya permintaan jasa pengiriman, dimana penjualan online didalam negeri terus meningkat setiap tahunnya. Para pelaku usaha bisnis online juga semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman yang terbaik. Kepuasan konsumen itu sendiri akan menjelma menjadi kewajiban bagi pelaku bisnis. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2004:110) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sehingga loyalitas pelanggan yang berawal dari penilaian pelanggan

terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pemikirannya. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2007:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan kualitas produk menurut Tjiptono (2007:95) adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Menurut Fandy Tjiptono, (2015:151) sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi ditentukan oleh faktor lain salah satunya harga dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga Menurut Kotler (2007:77) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, harga menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan produk yang dibelinya dengan harga yang relatif lebih murah dalam kategori sejenisnya yang juga sesuai dengan harga yang dikeluarkannya. Karena konsumen sering kali menghubungkan manfaat yang dirasa dengan uang yang telah dikeluarkan yang berdampak pada kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan. Untuk membangun kepuasan pelanggan yang berdampak pada

loyalitas pelanggan itu sendiri untuk jenis perusahaan jasa pengiriman, ketepatan waktu pengiriman juga sebagai tolak ukurnya.

Menurut Choril dan Ghozali (2001) ketepatan waktu adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan. Sedangkan menurut Baridwan (1997) informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut. Hal ini berarti ketepatan waktu adalah pelayanan yang dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan terutama dalam waktu pengiriman barang. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008:85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah perusahaan lain. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:80) menyatakan pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dan ada sebuah fenomena bisnis dimana hampir seluruh perusahaan ekspedisi sudah melayani program COD dari marketplace dan salah satunya adalah ekspedisi J&T Express Jember.

J&T Express Jember merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang kepemilikannya dikuasai oleh swasta dan saat ini masih menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat dalam perusahaan yang

sejenis sebagai jasa pengiriman barang. J&T Express Jember merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik, berkualitas serta harga yang sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan. Keputusan pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang tersebut apabila perusahaan mampu memberi kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan sendiri akan tercipta setelah seseorang merasa puas ketika sudah membandingkan hasil dari jasa yang dipikirkan dengan jasa yang dihasilkan maka akan timbul komitmen terhadap merk atau perusahaan yang disebut loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

J&T Express adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa lebih tepatnya jasa pengiriman. Yang kita tahu persaingan jasa pengiriman saat ini semakin ketat, dimana perusahaan dituntut bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan tentu saja perusahaan juga menghadapi berbagai masalah.

Masalah tersebut mulai dari persaingan yang semakin ketat, pelayanan terhadap pelanggan, harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Berdasarkan masalah yang sudah dibahas diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?

2. Apakah kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi dan mampu mengembangkan ruang lingkup yang lebih luas tentang bagaimana menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk dapat menciptakan rasa kepuasan pelanggan yang meningkat sehingga pelanggan lebih loyal dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan sehingga dapat menimbulkan rasa loyalitas pelanggan dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

4. Bagi Almamater

Diharapkan hasil penelitian dapat menambah referensi dan koleksi kepustakaan, khususnya bagi mahasiswa/i program studi Manajemen Bisnis tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan masalah yang cukup luas dan supaya tidak menyimpang, maka peneliti membatasi cakupan masalahnya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti sebatas pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), dan Kualitas layanan (X_4), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Express dengan lokasi penelitian di daerah Jember, sampel yang di ambil sebanyak 60 responden dari pelanggan J&T Express dengan periode penelitian pada bulan Oktober 2020 sampai bulan Januari 2021

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Samsiah Murti Anggrahini, yang melakukan penelitian pada tahun (2019) dengan judul “*Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Harga Kompetitif Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Mediasi Kepuasan*” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan harga kompetitif terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pengguna jasa pengiriman surat dan paket di Kantor Pos Wonogiri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna jasa pengiriman surat dan paket di kantor Pos Wonogiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, 2) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, 3) harga kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, 4) Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, 5) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, 6) harga kompetitif berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, 7) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, 8) citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada

pengguna, 9) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pengguna, 10) harga kompetitif berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2. Frizky Yuniarti, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari yang melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*" Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember yang pernah melakukan pengiriman paket. Metode pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan 120 responden sebagai sampel. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis jalur/path. Hasil penelitian ini antara lain adalah hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan positif.

3. Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz yang melakukan penelitian pada tahun (2018) dengan judul *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”* Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan J&T Express di Kota Semarang. Jenis penelitian ini pendekatan kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan. Populasi penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan jasa J&T Express di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini antara lain a. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. c. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Semarang.
4. Cindy Phasalita Widiyatma, Sri Puji Lestari yang melakukan penelitian pada tahun (2018) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”* tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen pada Rifa Kuliner Kendal. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah

teknik non acak (teknik non random sampling), teknik sampling yang digunakan adalah quota sampling. Jumlah sampel 90 responden. Metode pengumpulan data dengan data sekunder dan primer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan intervening. Hasil penelitian ini a) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen b) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen rifa kuliner c) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Chando Martua, S Panjda Jati yang melakukan penelitian pada tahun (2018) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo”* tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan AB Cargo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling. Partial Least Square (PLS)* yang disebut juga SEM dengan aplikasi program smart LPS. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa AB Cargo, karakteristik populasi tidak diketahui, sehingga sampel terdiri dari seluruh populasi. Jumlah sampel 80 responden yang terdiri dari customer AB Cargo. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Hasil dari penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Risiko Putra, Sri Suryoko yang melakukan penelitian pada tahun (2017) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Sriwijaya Air Rute. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Tipe penelitian adalah penelitian eksplanatory reserch. Analisis data yang digunakan adalah path analysis. Teknik sampling yaitu menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan secara simultan juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
7. Tengku Putri Lindung Bulan yang melakukan penelitian pada tahun (2017) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Kota Langsa*" tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jenis data pada penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang dipilih adalah data sekunder

dan primer. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa pada TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, maka populasi dari penelitian ini adalah tidak terbatas. Sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan penelitian dilapang, wawancara, kuesioner, penelitian ke perpustakaan. Metode analisa data menggunakan statistik linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $LK = 3,113 + 0,499 KP - 0,154H$, pada variabel kualitas layanan, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,078 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,032 > 1,661$) dan dapat dinyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,657 > 3,09$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

8. Erni Setyowati, Wiyadi melakukan penelitian pada tahun (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap

Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi” tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh 1) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2) harga terhadap kepuasan pelanggan 3) citra merek terhadap kepuasan pelanggan 4) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 5) harga terhadap loyalitas pelanggan 6) citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan 7) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pada PT. JNE cabang Solo. Penentuan sampel dengan *accidental sampling* berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui dan cocok sebagai sumber data serta pernah menggunakan jasa pengiriman PT. JNE Cabang Solo jumlah sampel dengan 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data dikumpulkan dengan kuesioner. Analisa data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 7) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Muhammad Hafiz Zakaria yang melakukan penelitian pada tahun (2016) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKA KURIR (JNE) Wilayah Semarang*” tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Metode pengambilan sampel dengan Sampling purposive. Sampel dengan 100 orang pelanggan JNE. Data penelitian didapat dari kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan.
10. Mahendra Arief Setiawan yang melakukan penelitian pada tahun (2016) dengan judul “*Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Percetakan CV. Aladin*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu, harga, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan CV. Aladin. Metode analisis data adalah analisis jalur dan regresi berganda. Populasi yang diambil adalah 540 orang pelanggan. sampel yang diambil adalah 300 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua pengujian koefisien jalur dan hipotesis terbukti dimana ketepatan waktu, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap

tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan percetakan CV. Aladin. akan meningkatkan loyalitas.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Samsiah Murti Anggrahini, (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan 1) citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, 2) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, 3) harga kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, 4) Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, 5) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, 6) harga kompetitif berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, 7) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, 8) citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pengguna, 9) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pengguna, 10) harga kompetitif berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Independent kualitas layanan. 2. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. 3. Menggunakan metode accidental sampling. 4. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. 5. Menggunakan variabel intervening 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden yang diteliti 100 responden. 2. Variabel independen citra perusahaan. 3. Objek kantor pos Wonogiri.

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Frizky Yuniarti, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari (2019)	Hasil penelitian antara lain hasil analisis jalur atas kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas.	1. Metode penelitian menggunakan analisa jalur. 2. Variabel dependent adalah loyalitas pelanggan	1. Jenis penelitian <i>explanatory research</i> . 2. Responden yang dipilih 120 responden. 3. Sampel menggunakan teknik purposive sampling
3.	Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz (2018)	Hasil analisis data pembahasan yang dilakukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Variabel indepent kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman.	1. Menggunakan data primer dan sekunder. 2. Responden yang dipilih 100 responden. 3. Variabel dependent kepuasan pelanggan.
4.	Cindy Phasalita Widiyatma, Sri Puji Lestari (2018)	Hasil penelitian ini a) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen b) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen rifa kuliner c) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	1. Variabel independen kualitas produk. 2. Variabel dependent loyalitas konsumen. 3. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	1. Teknik pengambilan sampel teknik non random sampling. 2. Teknik sampling dengan kuota sampling. 3. Jumlah sampel 90 responden.

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				4. Metode analisis dengan regresi berganda.
5.	Chando Martua, S Panjdta Jati (2018)	Hasil analisis data menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent kualitas layanan dan harga. 2. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan <i>Structural Equation Modelling</i>. <i>Partial Least Square (PLS)</i>. 2. Populasi tidak diketahui. 3. Responden yang dipilih 80 responden. 4. Variabel dependent kepuasan pelanggan
6.	Risiko Putra, Sri Suryoko (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. dan secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen harga. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 3. Teknik sampling menggunakan accidental sampling. 4. Analisis data dengan path analysis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden berjumlah 100 responden. 2. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. 3. Tipe penelitian eksplanatory reserch.

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Tengku Putri Lindung Bulan (2017)	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode <i>accidental sampling</i>. 3. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. 2. Sumber data yang dipilih adalah data sekunder dan primer. 3. populasi dari penelitian ini adalah tidak terbatas.
8.	Erni Setyowati, Wiyadi (2016)	Hasil pengujian instrumen membuktikan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat pengumpul data.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. 2. Analisa data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). 3. Penentuan sampel dengan <i>accidental sampling</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan. 2. Responden 100 responden.
9.	Muhammad Hafiz Zakaria (2016)	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. 2. Sampel dengan 100 responden. 3. Objek pelanggan JNE

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	Mahendra Arief Setiawan (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua pengujian koefisien jalur dan hipotesis terbukti dimana ketepatan waktu, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan percetakan CV. Aladin.	1. Variabel independen harga dan kualitas produk.	1. Metode analisa data dengan regresi berganda. 2. Populasi 540 orang. 3. Sampel diambil 300 orang. 4. Metode analisa data dengan regresi berganda.

Sumber Data : Penelitian Samsiah Murti Anggrahini (2019), Frizky Yuniarti, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari (2019), Brillyan Jaya Sakti Mahfudz (2018), Cindy Phasalita Widiyatma, Sri Puji Lestari (2018), Chando Martua, S Panjdta Jati (2018), Risiko Putra, Sri Suryoko (2017), Tengku Putri Lindung Bulan (2017), Erni Setyowati, Wiyadi (2016), Muhammad Hafiz Zakaria (2016), Mahendra Arief Setiawan (2016).

Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel independen yang sama seperti kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman seperti contohnya pada penelitian Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz. metode penelitian yang sama menggunakan metode kuantitatif, contohnya seperti Putri Lindung Bulan. teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling seperti contohnya penelitian Erni Setyowati, Wiyadi. dan Risiko Putra, Sri Suryoko. Teknis analisis data juga menggunakan metode analisa jalur, seperti Frizky Yuniarti, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari

Sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu metode pengambilan sampel dengan purposive sampling contohnya seperti Frizky Yuniarti, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari. Perbedaan penelitian terdahulu lainnya menggunakan pendekatan kualitatif seperti contoh penelitian Tengku Putri Lindung Bulan. Dan kelebihan penelitian ini sendiri terletak pada variabel independen yaitu ketepatan waktu pengiriman yang masih jarang digunakan untuk variabel intervening dipenelitian lain.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran yang baik merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, karena pemasaran seni sekaligus ilmu. Jadi bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen dan dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen.

2.2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Setyaningrum (2015 : 305) Jasa adalah

produk yang tidak berwujud, jasa menggambarkan aksi kinerja, dan pengalaman yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah cara memenuhi kebutuhan yang merupakan produk tidak berwujud mencakup kontak kedua pihak yang berakibat saling menguntungkan dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu.

2.2.1.3 Karakteristik Pemasaran Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik, hal ini berkaitan dengan karakteristik jasa yang menjadi pertimbangan dalam perancangan program pemasarannya.

Jasa mempunyai ciri khusus menurut Harman, Malau (2016:59) Ada empat ciri khusus : a. Tidak berwujud b. Beragam c. tidak terpisah d. Tidak memerlukan tempat inventori. Menurut Tjiptono (2006:15), mengatakan bahwa ada lima karakteristik jasa, yaitu :

1. *Intangibility* :Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* :Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/heterogenity/inconsisteny* : Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* : Merupakan jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership* : Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.2.2 Kualitas produk

2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Harman Malau (2016:31) produk

adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk unggulan yang ada pada J&T Express yaitu layanan gratis jemput ditempat, gratis ongkir, potongan ongkir, aplikasi dan website.

2.2.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2009:4) dijabarkan dalam lima tingkatan produk yaitu keuntungan inti, produk mendasar, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial. Dan menurut Kotler (2003:408) juga dijabarkan dalam lima tingkatan produk yang sama.

2.2.3. Harga

2.2.3.1 Definisi Harga

Harga menurut Tjiptono (2005 :142) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan. Harga subjektif sendiri merupakan harga yang didapat dari harga tawar menawar yang bisa kita lihat di pasar tradisional. Kemudian harga objektif merupakan harga yang berasal dari harga taksiran seseorang, dan biasanya tidak

sama setiap tempatnya seperti harga pada barang-barang di mall. Dan sistem COD (Cash On Delivery) yang ditawarkan J&T sendiri merupakan transaksi yang dilakukan sesuai dengan harga subjektif.

2.2.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan lokasi dan peranan informasi. Harman, Malau (2016:147).

2.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:154) terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat.

2.2.4 Ketepatan Waktu Pengiriman

Definisi Ketepatan Waktu

Timeliness menurut Chairil dan Ghozali (2001) adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan. Informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusannya-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya keputusan tersebut. Menurut Baridwan (2003). Jadi ketepatan waktu pengiriman sendiri merupakan kecepatan dan ketepatan dalam jangka waktu yang ditentukan untuk penyampaian informasi atau pengiriman barang .

2.2.5 Kualitas Layanan

Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2006:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan sikap terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja. Kotler (2009:50). Layanan yang diberikan J&T salah satunya adalah layanan customer service untuk segala pertanyaan dan keluhan.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

2.2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000), berhubungan dengan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dan dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama.

2.2.6.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:35), loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Tanpa loyalitas : pada loyalitas jenis ini seorang pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat rendah dan perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produknya.

- b. Loyalitas yang lemah : pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang tinggi.
- c. Loyalitas tersembunyi : pada loyalitas jenis ini tingkatan pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa rendah dengan keterikatan yang tinggi.
- d. Loyalitas premium : pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang tinggi dan loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling mudah untuk ditingkatkan.

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

2.2.7.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007:177) adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang dirasakan telah sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2.2.7.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007:180) ada beberapa manfaat kepuasan pelanggan yaitu :

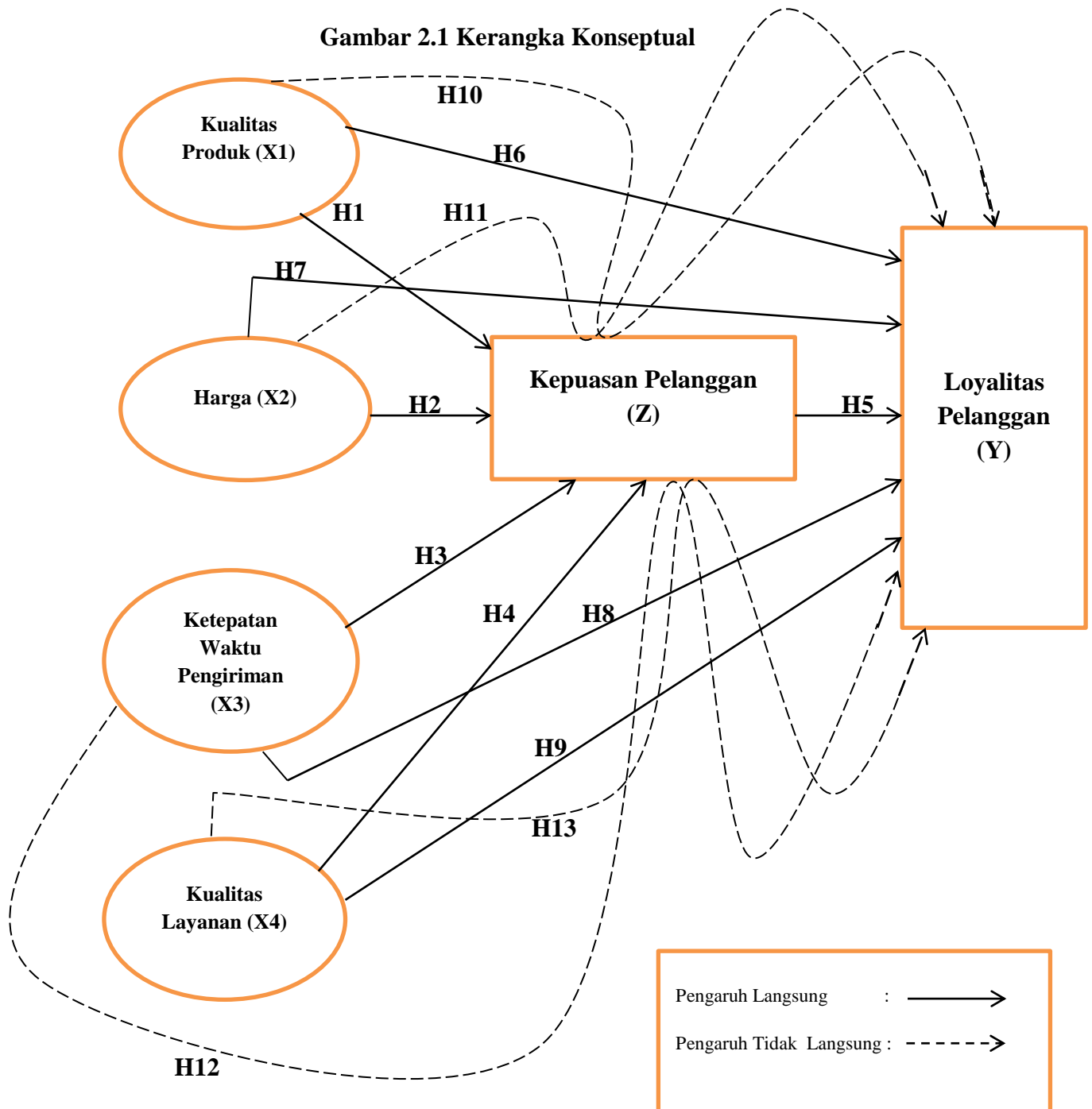
- a. Terjadinya sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
- b. Dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.
- c. Dapat menjadi media iklan yang efektif melalui word of mouth.

Menurut Tjiptono dan Fandy (2015:102), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pe-langgannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Muhammad Hafiz Zakaria, 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Erni Setyowati, dkk, 2016. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Brillyan Jaya Sakti, dkk, 2018. Hasil penelitian menunjukkan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari Satrio Hutomo Radzak, 2019. Menunjukkan ketepatan waktu berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung ketepatan waktu pengiriman (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Brillyan Jaya Sakti, dkk, 2018. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung kualitas layanan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Risko Putra, Sri Suryoko (2017). Hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari (2018). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H6 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Etni Setyowati Wiyadi (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan nilai koefisien

regresi sebesar 0,274 dengan probabilitas <0.05 sehingga hipotesis diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial.

H7 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Dian Nuswantoro, 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi ketepatan waktu tidak lebih dominan berpengaruh dibanding harga.

H8 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung ketepatan waktu pengiriman (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Samsiah Murti, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna jasa pengiriman surat.

H9 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung kualitas layanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H10 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Risiko Putra, Sri Suryoko (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

H11 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Dalam buku Agus Dharma (2003:355) mengatakan sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan atau dijadwalkan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitatif yang menentukan ketepatan waktu penyelesaian suatu kegiatan. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2012 mengenai penyedia jasa logistic Indonesia umumnya fokus pada penyedia logistic dasar Logistic Service Provider (LSP). Manfaat utama dari penyedia jasa logistic atau pengiriman adalah memudahkan seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat dan praktis serta memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Yang artinya pengalaman terbaik adalah kepuasan pelanggan sendiri yang secara konsisten artinya loyalitas. Sesuai dengan pengertian kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H12 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara ketepatan waktu pengiriman (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Hipotesis dibawah ini didukung oleh penelitian Riska Putra, Sri Suryoko (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H13 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

J&T Express didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015, pendiri J&T Express adalah mantan CEO OPPO Indonesia Mr. Jet Lee beserta pendiri OPPO Internasional Mr. Tony Chen. Pada hari itu secara resmi PT. Global Jet Express didirikan sekaligus meresmikan kantor pusatnya di pluit, Jakarta Utara. Selain Jet Lee sebagai Founder Sekaligus CEO Pertama J&T, terdapat satu tokoh lagi yang sangat berpengaruh namanya Robin Lo yang berperan sebagai Managing Director atau tangan kanan langsung dari sang CEO saat J&T berdiri.

Pada awal berdiri saat itu J&T sudah memiliki 1.025 cabang di Indonesia, dengan 10.000 sprinter kurir dan 1.000 unit mobil di seluruh Indonesia. Beberapa kerjasama J&T dengan perusahaan lainnya adalah : berafiliasi dengan Garuda Indonesia Cargo untuk pengiriman lewat udara, menggandeng IDEA yang kepanjangannya Indonesia E-Commerce di Indonesia, menggandeng Asperindo yaitu asosiasi perusahaan jasa pengiriman express Indonesia, pada bulan Maret 2018 melebarkan sayapnya ke Vietnam dan Malaysia.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Jember sesuai periode penelian ini yaitu mulai dari Oktober 2020 sampai dengan bulan Januari 2021.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas, dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi yang dipilih

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling*

adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono (2017). Pertimbangan atau kriteria yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express minimal 2 kali dalam satu bulan.

Menurut Sugiyono (2017:90-91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Salah satu diantaranya yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga hasil yang di dapat oleh peneliti dalam menentukan sampel dengan jumlah minimum 10 x 6 variabel yang diteliti sehingga didapatkan hasil sebanyak 60 responden. Menurut Arikunto (2014) untuk menentukan besarnya sampel, peneliti harus melakukannya dengan berbagai pertimbangan antara lain keberagaman karakteristik, yang sekiranya terkait dengan variabel yang diteliti. Kebanyakan peneliti beranggapan bahwa semakin banyak sampel, atau semakin besar presentase sampel dari populasi, hasil penelitian akan semakin baik. Anggapan ini benar, tetapi tidak selalu demikian. Hal ini tergantung dari sifat-sifat atau ciri-ciri yang

dikandung oleh subjek penelitian dalam populasi. Selanjutnya sifat-sifat atau ciri-ciri tersebut bertalian erat dengan homogenitas dalam populasi.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif, peneliti melihat dan memasukkan data angka dari kuisisioner yang akan di uji.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, maka peneliti disini menggunakan enam variabel, yaitu :

1. Variabel kualitas produk, harga ,ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi (Z) dan (Y).
2. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, yaitu variabel penghubung antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
3. Variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, variabel yang dipengaruhi oleh variabel (X) dan (Z).

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk unggulan yang ada pada J&T Express yaitu layanan gratis jemput ditempat, gratis ongkir, potongan ongkir, aplikasi dan website.

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2012:121) yaitu :

1. Kinerja : berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan : yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Fitur : karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Keandalan : kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
5. Kesesuaian dengan spesifikasi : sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Serviceability : meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika : daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kesan kualitas : persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, dan reputasi.

3.5.2 Harga

Harga menurut Tjiptono (2005 :142) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Sistem COD (Cash On Delivery) yang ditawarkan J&T sendiri merupakan transaksi yang dilakukan sesuai dengan harga subjektif.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang mencirikan harga ada 4, yaitu :

1. keterjangkauan harga : harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.
3. daya saing harga : harga yang diberikan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

4. kesesuaian harga dengan manfaat : manfaat produk sesuai dengan harga yang ditawarkan

3.5.3 Ketepatan Waktu Pengiriman

Timeliness menurut Chairil dan Ghozali (2001) adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan. Jadi ketepatan waktu pengiriman sendiri merupakan kecepatan dan ketepatan dalam jangka waktu yang ditentukan untuk penyampaian informasi atau pengiriman barang.

Menurut Ahren (2008) indikator ketepatan waktu :

1. Kemampuan operator dalam memberikan pelayanan tepat waktu (sampai tujuan akhir konsumen).
2. Pelaksanaanya perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda.
3. Informasi yang didapat sesuai dengan kinerja yang dilakukan.

3.5.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2006:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang diberikan J&T salah satunya adalah layanan customer service untuk segala pertanyaan dan keluhan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009 :182) indikator kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas.
2. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. Kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan sifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Jaminan dan kepastian yaitu suatu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

3.5.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000), berhubungan dengan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dan dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115). Indikator-indikator dari variabel loyalitas yaitu :

1. Pembelian ulang artinya menggunakan jasa pengiriman J&T Express lebih dari satu tahun.
2. Perekomendasian merk kepada orang lain artinya merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express kepada orang lain.
3. Rasa suka yang lebih pada suatu merk artinya konsumen akan mengatakan hal positif tentang jasa pengiriman J&T Express kepada orang lain.
4. Ketetapan pada merk artinya tidak mudah tertarik pada jasa pengiriman yang lain.

3.5.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut kotler (2007:177) adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang dirasakan telah sesuai dengan harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2000:41). Indikator untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu

1. Meneruskan penggunaan jasa pengiriman J&T Express
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi)
3. Kurang memperhatikan jasa pengiriman yang lain.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode/teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

3.6.1 Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sugiyono, (2017:145)

3.6.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

3.6.3 Kuesioner

Menurut Amirullah (2013) merupakan kumpulan pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden. Dalam istilah lain yaitu daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan

perhitungan skala likert yaitu dengan menggunakan lima alternative jawaban. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang tentang fenomenal social (Sugiyono, 2017:93). Berikut skala likert dalam penelitian ini yaitu skor (5) untuk sangat setuju, (4) untuk setuju, (3) ragu-ragu, (2) untuk tidak setuju dan (1) untuk sangat tidak setuju. Teknis pengambilan data responden dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui link dan secara langsung terhadap responden yang diteliti.

3.6.4 Studi Pustaka

Data yang diperoleh dengan membaca dan mempelajari literature yang berkaitan dengan materi yang terdapat dalam penelitian ini. Berupa buku, jurnal, internet, dll.

3.7 Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner pada responden dan peneliti juga menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data. (Jusuf Soewadji, 2012:147)

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data sekunder data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan. (Jusuf Soewadji, 2012:147).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Cara pengukuran validitas angket kompetensi menggunakan teknik korelasi dengan r *Pearson* atau koefisien korelasi *product moment Pearson* dengan taraf signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid, jika r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Nilai r tabel yang harus digunakan untuk menguji hasil uji validitas pada instrumen $df = n-2$ yang n berarti berapa banyak sampel yang digunakan.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013:47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan – pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan – pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali 2013:160)

Dalam penelitian ini menggunakan statistic non parametik. Data yang berdistribusi normal dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas data dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. (Ghozali, 2013:105).

Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . (Ghozali, 2013:106)

3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastitas dan jika berbeda disebut Heterokedastitas. Model yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak Heterokedastisitas. (Ghozali, 2013:139)

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan menggunakan uji glejser (Ghozali, 2013:142) :

1. Jika nilai Signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai Signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel independent lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Menurut Ghozali (2014) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk

menentukan t tabel, digunakan rumus degree of freedom atau derajat bebas (df) dengan rumus r t uji hipotesis

$$df = n - k$$

Dimana n= banyaknya sampel

k= banyaknya variabel (bebas dan terikat)

3.8.3.2 Uji F

Uji-F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Uji ini dilakukan jika independen dalam penelitian lebih dari satu variabel. Jika hanya satu variabel independen, maka uji F tidak perlu dilakukan.

Formulasi hipotesis uji F

1. $H_0 = b_1 = b_2 = 0$

Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat (Y).

2. $H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel terikat (Y).

3. Level Of Signifikan 95% ($\alpha=0,05$)

4. Kriteria pengambilan keputusan.

Kriteria untuk pengujian F :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan F tabel, dengan rumus r F uji hipotesis

Rumus : $Df = (K-1)$

$Df = (N-K)$

Keterangan : Df = Degree Of Freedom

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel (variabel bebas dan terikat)

3.8.4 Analisis Jalur/*Path Analysis*

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur digunakan jika terdapat variabel antara atau intervening (Gozali, 2014:247). Menurut Riduwan & Kuncoro (2017: 2) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Perhitungan jalur dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), ketepatan waktu pengiriman (X_3) dan kualitas layanan (X_4) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening kepuasan

pelanggan (Z). Adapun perhitungannya adalah: (Ghozali, 2014:249)

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

Perhitungan pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), ketepatan waktu pengiriman (X3) dan kualitas layanan (X4) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), ketepatan waktu pengiriman (X3) dan kualitas layanan (X4) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z).

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Perhitungan pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), ketepatan waktu pengiriman (X3) dan kualitas layanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

Perhitungan pengaruh total dilakukan dengan cara menghitung pengaruh langsung atau *Direct Effect* dengan pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect*. Jadi, $TE = DE + IE$

4. Menghitung pengaruh sisa (*Residual Effect*)

Pengaruh sisa (*residual effect*) dilakukan untuk mengetahui besar residual karena adanya pengaruh diluar variabel penelitian, dengan rumus :

$$e = \sqrt{(1 - R^2)}$$

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap sejumlah variabel independen yang Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berate variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2014:21)dimasukkan kedalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti

R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.8.6 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2014:253) dan dikenal dengan uji sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Rumus uji Sobel sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

Sab = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = Jalur Variabel Independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur Variabel Intervening (Z) dengan variabel dependent (Y)

sa = Standart Error koefisien a

sb = Standart Error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penyajian data berkenaan dengan responden yang berkaitan dengan karakteristik responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pengguna J&T Express Jember yang berdomisili Jember, maka dapat diketahui beberapa karakteristik responden dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Data mengenai informasi jenis kelamin dapat berpengaruh pada pilihan responden dalam menggunakan J&T Express Jember. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Hasil	
		Jml	%
1	Laki-Laki	18	30%
2	Perempuan	42	70%
Total		60	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020 (Lampiran 2A)

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang laki-laki dan 42 orang wanita yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian

ini. Dan berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna J&T Express yaitu perempuan sebanyak 70% atau 42 orang responden, hal ini menyatakan bahwa mayoritas pengguna jasa J&T Express Jember adalah perempuan. Dapat kita lihat pada lampiran 1B responden wanita mayoritas di usia produktif yaitu pada usia 21-30 tahun yang dimana wanita di usia ini adalah wanita yang sering memanfaatkan sosial media, e-commerce untuk usaha secara online.

2. Usia

Data informasi dalam penelitian ini berdasarkan rentang usia. Di karenakan hal ini dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap masing-masing responden dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Karakteristik berdasarkan usia tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Hasil	
		Jml	%
1	17-20 tahun	5	8.3%
2	21-25 tahun	36	60%
3	26-30 tahun	15	25%
4	Di atas 30 tahun	4	6.6%
Total		60	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020 (Lampiran 2A)

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak menggunakan jasa pengiriman J&T Express pada usia 21-25 tahun sebanyak 36 responden dengan presentase 60%. Usia terbanyak kedua yaitu pada usia 26-30 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 25%. Dan ketiga pada usia 17-20 tahun dengan jumlah 5 responden dengan presentase 8.3% dan terakhir yaitu pada usia diatas 30 tahun dengan jumlah 4 responden dengan presentase 6.6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa pengiriman J&T Express terbanyak adalah usia 21-25 tahun dimana usia ini memasuki usia mencari penghasilan dengan berjualan secara online atau pun offline dan melakukan menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirim barang. Atau memasuki usia yang sedang menikmati masa belanja atau dalam usia yang konsumtif dan pengguna e-commerce terbanyak. (lampiran 1B)

3. Frekuensi Penggunaan Jasa Pengiriman J&T Express

Data informasi dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi penggunaan jasa pengiriman J&T Express yang melengkapi penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia. Karakteristik berdasarkan frekuensi penggunaan jasa pengiriman J&T Express Jember dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan dalam sebulan	Hasil	
		Jml	%
1	2x	31	51%
2	3x	20	33.3%
3	Lebih dari 3x	9	15%
Total		60	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020 (Lampiran 2A)

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan jasa pengiriman J&T Express di Jember pada 60 responden yang diteliti, terbanyak yaitu lebih dari 2x penggunaan dalam satu bulan dengan persentase sebesar 51% dan kedua terbanyak yaitu 3x penggunaan dalam satu bulan dengan jumlah 20 responden atau 33.3%. Terakhir lebih dari 3x sebanyak 9 responden dengan presentase 15%. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa pengiriman J&T Express memang sering digunakan hal ini juga didukung dari penggunaan e-commerce dan sosial media untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah dan berbisnis secara online.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X_1)

Untuk mengetahui mengenai kualitas produk pada J&T Express Jember, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	$X_{1.1}$	31	52	26	43	3	5	0	-	0	-	60	100
2.	$X_{1.2}$	15	25	38	63	7	12	0	-	0	-	60	100
3.	$X_{1.3}$	16	27	37	62	6	10	1	2	0	-	60	100
4.	$X_{1.4}$	12	20	30	50	18	30	0	-	0	-	60	100
5.	$X_{1.5}$	14	23	37	62	8	13	1	2	0	-	60	100

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 2B)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada jasa pengiriman J&T Express Jember baik karena jawaban sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju, bahwa J&T Express Jember memiliki kualitas produk yang baik dari segi pelayanan dan kualitas barang yang dikirim.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X_2)

Untuk mengetahui mengenai harga pada J&T Express Jember, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	$X_{2.1}$	18	52	31	43	8	5	2	-	1	-	60	100
2.	$X_{2.2}$	7	25	38	63	14	12	0	-	0	-	60	100
3.	$X_{2.3}$	17	27	33	62	8	10	1	2	0	-	60	100
4.	$X_{2.4}$	12	20	30	50	18	30	0	-	0	-	60	100

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 2B)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa Harga pada jasa pengiriman J&T Express Jember baik karena jawaban sebagian besar responden setuju bahwa J&T Express Jember memiliki kualitas produk yang baik dari segi pelayanan dan kualitas barang yang dikirim.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3)

Untuk mengetahui mengenai ketepatan waktu pengiriman pada J&T Express Jember, maka digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 3. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	$X_{3.1}$	13	22	35	58	4	7	7	11	1	2	60	100
2.	$X_{3.2}$	35	58	23	38	0	-	1	2	1	2	60	100
3.	$X_{3.3}$	17	28	33	55	8	13	1	2	1	2	60	100

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 2B)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman pada jasa pengiriman J&T Express Jember baik karena jawaban sebagian besar responden sangat setuju dan setuju bahwa J&T Express Jember memiliki ketepatan waktu yang baik dari segi pengiriman.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Layanan (X_4)

Untuk mengetahui mengenai kualitas layanan pada J&T Express Jember, maka digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	X _{4.1}	12	20	39	65	9	15	0	-	0	-	60	100
2.	X _{4.2}	8	13	41	68	10	17	1	2	0	-	60	100
3.	X _{4.3}	15	25	41	68	3	5	1	2	0	-	60	100
4.	X _{4.4}	18	30	33	35	7	12	2	3	0	-	60	100

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 2B)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada jasa pengiriman J&T Express Jember baik karena jawaban sebagian besar responden setuju bahwa J&T Express Jember memiliki pelayanan yang baik bagi konsumen.

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Z)

Untuk mengetahui mengenai kualitas layanan pada J&T Express Jember, maka digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	Z _{1.1}	11	18	46	77	2	3	1	2	0	-	60	100
2.	Z _{1.2}	14	23	40	67	4	7	2	3	0	-	60	100
3.	Z _{1.3}	13	22	41	68	6	10	0	-	0	-	60	100

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 2B)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang telah diajukan mengenai kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan yang diberikan, hal ini menunjukkan bahwa responden puas dengan layanan pada jasa pengiriman J&T Express Jember.

4.1.2.6 Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui mengenai loyalitas pelanggan pada J&T Express Jember, maka digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	Y _{1.1}	19	32	29	48	11	18	1	2	0	-	60	100
2.	Y _{1.2}	19	32	38	63	3	5	0	-	0	-	60	100
3.	Y _{1.3}	14	23	28	47	18	30	0	-	0	-	60	100
4.	Y _{1.4}	8	13	23	38	25	42	4	7	0	-	60	100

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 2B)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang telah diajukan dan responden

menunjukkan loyalitasnya terhadap jasa pengiriman J&T Express Jember.

Terbukti pada hasil rekapitulasi tabel 4.9 yang mayoritas menjawab setuju.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 60 responden. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidak validnya suatu kuesioner yang dilakukan melalui analisis item dengan *koefisien korelasi product moment person* yang telah di uji menggunakan software SPSS versi 25.

Adapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti, maka dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X _{1.1}	0,584	0,254	Valid
	X _{1.2}	0,658	0,254	Valid
	X _{1.3}	0,784	0,254	Valid
	X _{1.4}	0,782	0,254	Valid
	X _{1.5}	0,769	0,254	Valid
Harga (X2)	X _{2.1}	0,857	0,254	Valid
	X _{2.2}	0,822	0,254	Valid
	X _{2.3}	0,675	0,254	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X _{2.4}	0,749	0,254	Valid
Ketepatan Waktu Pengiriman (X3)	X _{3.1}	0,704	0,254	Valid
	X _{3.2}	0,826	0,254	Valid
	X _{3.3}	0,749	0,254	Valid
Kualitas Layanan (X4)	X _{4.1}	0,709	0,254	Valid
	X _{4.2}	0,779	0,254	Valid
	X _{4.3}	0,779	0,254	Valid
	X _{4.4}	0,795	0,254	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z _{1.1}	0,722	0,254	Valid
	Z _{1.2}	0,846	0,254	Valid
	Z _{1.3}	0,793	0,254	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,708	0,254	Valid
	Y _{1.2}	0,776	0,254	Valid
	Y _{1.3}	0,798	0,254	Valid
	Y _{1.4}	0,796	0,254	Valid

Sumber : Data diolah 2020 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas instrumen data penelitian, maka dapat diketahui dari 23 item pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan variabel Kualitas Produk, 4 item pernyataan variabel Harga, 3 item pernyataan variabel Ketepatan Waktu Pengiriman, 4 item pernyataan Kualitas Layanan, 3 item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan, 4 item pernyataan Loyalitas Pelanggan, hasil dari semua variabel valid karena nilai koefisien korelasi dari r-hitung > dari nilai r-tabel. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikan

validitas instrumen dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel menggunakan $df=N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang dikurangi 2, sehingga besarnya df adalah 58 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka diketahui r-tabel sebesar 0,254.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian dalam penelitian menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Cronbach Alpha (α) suatu variabel yang dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 60 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pernyataan variabel tersebut dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2006:42). Berdasarkan hasil kuesioner pada 60 responden hasil uji reliabilitas sebagai berikut

:

Tabel 4.11 Uji Realibilitas Instrumen Data Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	23

Data Primer diolah 2020 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $>0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Firdaus, 2009:211). Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil perhitungan normalitas secara statistic sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik non-Parametrik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35502261
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.053
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
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.

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tiled)* adalah 0,200 yang menyatakan bahwa semua variabel tidak ada yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan semua data variabel berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Metode untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIP). Bila

nilai VIP lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut. (Ghozali, 2014:33). Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,530	1,886	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,699	1,431	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Ketepatan Waktu Pengiriman	0,851	1,175	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,661	1,512	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,536	1,866	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* $\leq 0,10$. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan menggunakan uji glejser (Ghozali, 2013:142) :

1. Jika nilai Signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai Signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.805	1.069		.754	.454
	KUALITAS PRODUK	.136	.056	.389	2.403	.020
	HARGA	-.084	.051	-.232	-1.644	.106
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.122	.056	.281	2.195	.032
	KUALITAS LAYANAN	.080	.060	.192	1.320	.192
	KEPUASAN PELANGGAN	-.325	.094	-.554	-3.440	.001

- a. Dependent Variable: Abs_Res
 Sumber : Data primer diolah 2020 (Lampiran 4)

Dari hasil pengujian analisis tabel diatas bahwa ada 3 variabel yang mengalami heterokedastisis yaitu Kualitas Produk, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dimana Kualitas Produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, Ketepatan Waktu Pengiriman dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 dan Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Sedangkan 2 variabel lainnya yaitu Harga dan Kualitas Layanan tidak mengalami heterokedastisis dengan nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,05 yaitu untuk Harga nilai signifikansinya sebesar 0,106 dan Kualitas Layanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,192.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Menurut Ghozali (2014) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.15 Hasil Uji t Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.164	1.497		1.445	.154
	KUALITAS PRODUK	.244	.074	.410	3.317	.002
	HARGA	.054	.073	.087	.744	.460
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.144	.077	.194	1.865	.068
	KUALITAS LAYANAN	.151	.084	.213	1.806	.076

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer yang diolah 2020 (Lampiran 5)

Tabel 4.16 Perbandingan t hitung dan t tabel

No	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,002	3,317	2,004	Ada Pengaruh
2.	Harga	0,460	0,744	2,004	Tidak Ada Pengaruh
3.	Ketepatan Waktu Pengiriman	0,068	1,865	2,004	Tidak Ada Pengaruh
4.	Kualitas Layanan	0,076	1,806	2,004	Tidak Ada Pengaruh

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Harga (X_2) Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), Kualitas Layanan (X_4) mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ serta nilai t hitung $< t$ tabel, sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil responden, pengolahan data dengan statistik dan yang terjadi saat ini bahwa Harga yang ditawarkan J&T Express masih tergolong mahal dan masih sedikit yang menjawab harga terjangkau. Selanjutnya untuk Ketepatan Waktu Pengiriman, J&T Express masih tidak unggul dalam ketepatan waktu pengiriman karena masih terjadi overload pengiriman, kemudian untuk Kualitas Layanan masih kurang maksimal dalam cepat dan ketanggapan respon dari pelanggan mulai dari pertanyaan dan juga komplek pelanggan. Untuk variabel Kualitas Produk (X_1), mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Yang bisa dilihat keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan J&T Express mulai dari COD, Potongan ongkir, Gratis ongkir, Jemput paket dll.

4.17 Hasil Uji t Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.303	2.075		-1.110	.272
	KUALITAS PRODUK	.027	.110	.028	.243	.809
	HARGA	.259	.099	.263	2.611	.012
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.105	.108	.088	.965	.339
	KUALITAS LAYANAN	.196	.117	.173	1.672	.100
	KEPUASAN PELANGGAN	.730	.183	.458	3.979	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Primer yang diolah 2020 (Lampiran 5)

Tabel 4.18 Perbandingan t hitung dan t tabel

No	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,809	0,243	2,004	Tidak Ada Pengaruh
2.	Harga	0,012	2,611	2,004	Ada Pengaruh
3.	Ketepatan Waktu Pengiriman	0,339	0,965	2,004	Tidak Ada Pengaruh
4.	Kualitas Layanan	0,100	1,672	2,004	Tidak Ada Pengaruh
5.	Kepuasan Pelanggan	0,000	3,979	2,004	Ada Pengaruh

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), Kualitas Layanan (X_4) mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ serta nilai t hitung $< t$ tabel, sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk variabel Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

4.2.3.2 Uji F

Uji-F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Uji ini dilakukan jika independen dalam penelitian lebih dari satu variabel. Jika hanya satu variabel independen, maka uji F tidak perlu dilakukan.

Formulasi hipotesis uji F

1. $H_0 = b_1 = b_2 = 0$

Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat (Y).

2. $H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel terikat (Y).

3. Level Of Signifikan 95% ($\alpha=0,05$)

4. Kriteria pengambilan keputusan.

Kriteria untuk pengujian F :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan F tabel, dengan rumus r F uji hipotesis

Rumus : $Df = (N-K)$

Keterangan : Df = Degree Of Freedom

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel (variabel bebas dan terikat)

4.19 Hasil Uji F Sub Struktur 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.666	4	12.917	11.906	.000 ^b
	Residual	59.667	55	1.085		
	Total	111.333	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji f diperoleh F-hitung sebesar $11.906 > F\text{-tabel}$ sebesar 2,39 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3), Kualitas Layanan (X4) dinyatakan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada pelanggan J&T Express Jember.

Tabel 4.20 Hasil Uji F Sub Struktur 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.854	5	34.771	17.333	.000 ^b
	Residual	108.329	54	2.006		
	Total	282.183	59			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji f diperoleh F-hitung sebesar $17.333 > F\text{-tabel}$ sebesar 2,39 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3), Kualitas Layanan (X4) dan Kepuasan Pelanggan

(Z) dinyatakan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada pelanggan J&T Express Jember.

4.2.4 Analisis Jalur/ Path Analysis

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2017:2) model path analysis digunakan untuk menganalisis pada hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Koefisien Jalur Sub Struktur 1 yaitu X ke Z dengan Uji t

**Tabel 4.21 : J&T Express Jember
Hasil Regresi 1
Tahun 2020**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.164	1.497		1.445	.154
	KUALITAS PRODUK	.244	.074	.410	3.317	.002
	HARGA	.054	.073	.087	.744	.460
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.144	.077	.194	1.865	.068
	KUALITAS LAYANAN	.151	.084	.213	1.806	.076

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan output pada tabel coefficient, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Harga (X_2) yaitu 0,460 Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) yaitu 0,68 Kualitas Layanan (X_4) yaitu 0,76 mempunyai nilai signifikan lebih besar ($>$) dari 0,05 serta nilai t hitung $<$ t tabel, sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan variabel Kualitas Produk (X_1) yaitu 0,002 $<$ 0,05, serta t-hitung dan t-tabel. Maka disimpulkan ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4.22: J&T Express Jember
Hasil R^2 Koefisien Jalur 1
Tahun 2020

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.425	1.04156

Sumber : Data diolah 2020 (Lampiran 5)

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS PRODUK
 Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel *Model Summary* pada kolom *R Square* sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini Menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), Kualitas Layanan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar

46,6%, sementara sisanya 53,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, untuk pengaruh sisa ϵ_1 dengan rumus :

$$\epsilon = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,464)}$$

$$\epsilon_1 = 0,7321$$

b. Koefisien Jalur Sub Struktur 1 yaitu X ke Z dengan Uji f

Tabel 4.23: J&T Express Jember

Hasil Regresi 1

Tahun 2020

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.666	4	12.917	11.906	.000 ^b
	Residual	59.667	55	1.085		
	Total	111.333	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji f diperoleh F-hitung sebesar 11.906 > F-tabel sebesar 2,54 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas

Produk (X_1), Harga (X_2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), Kualitas Layanan (X_4) dinyatakan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada pelanggan J&T Express Jember.

Koefisien Jalur Sub Struktur 2 yaitu X dan Z ke Y dengan Uji t

**Tabel 4.24 : J&T Express Jember
Hasil Regresi 2
Tahun 2020**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.303	2.075		-1.110	.272
	KUALITAS PRODUK	.027	.110	.028	.243	.809
	HARGA	.259	.099	.263	2.611	.012
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.105	.108	.088	.965	.339
	KUALITAS LAYANAN	.196	.117	.173	1.672	.100
	KEPUASAN PELANGGAN	.730	.183	.458	3.979	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber :Lampiran 5

Berdasarkan output pada tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Kualitas Produk (X_1) yaitu 0,809

Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) yaitu 0,339 Kualitas Layanan (X_4) 0,100. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikan $> 0,05$. Untuk variabel Harga (X_2) yaitu 0,012, dan Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu 0,000 mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.25: J&T Express Jember
Hasil R^2 Koefisien Jalur 2
Tahun 2020

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.581	1.41637

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel *Model Summary* pada kolom *R Square* sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini Menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), Kualitas Layanan (X_4), Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) adalah sebesar 61,6%, sementara sisanya 38,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, untuk pengaruh sisa ϵ_2 dengan rumus :

$$\epsilon = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1-0,616)}$$

$$\epsilon_2 = 0,6196$$

b. Koefisien Jalur Sub Struktur 2 yaitu X dan Z ke Y dengan Uji f

**Tabel 4.26 : J&T Express Jember
Hasil Regresi 2
Tahun 2020**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.854	5	34.771	17.333	.000 ^b
	Residual	108.329	54	2.006		
	Total	282.183	59			

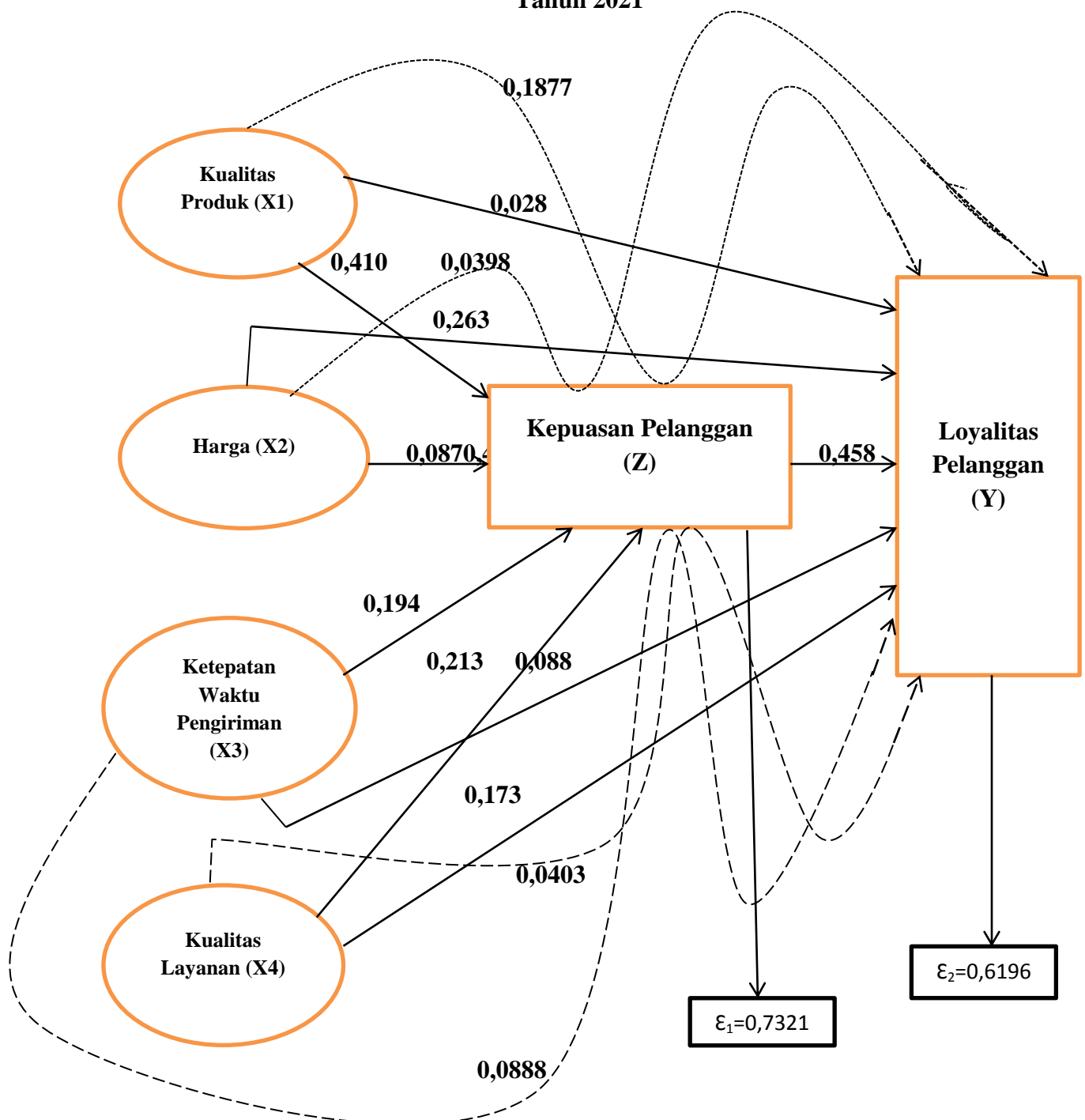
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

c. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK
Sumber : Data Primer diolah 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji f diperoleh F-hitung sebesar $17.333 > F\text{-tabel}$ sebesar 2,39 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), Kualitas Layanan (X_4) dan Kepuasan

Pelanggan (Z) dinyatakan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada pelanggan J&T Express Jember. Dengan demikian diperoleh diagram jalur seperti berikut

**Gambar 4.1 : J&T Express Jember
Diagram Jalur
Tahun 2021**



Gambar 4.29 Hasil Perhitungan Pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 dan Z terhadap Y

Dengan persamaan structural sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur 1} \rightarrow Z = P_{zx_1} + P_{zx_2} + P_{zx_3} + P_{zx_4} + \epsilon_1$$

$$Z = 0,410 X_1 + 0,087 X_2 + 0,194 X_3 + 0,213 X_4 + 0,7321$$

$$\text{Sub Struktur 2} \rightarrow Y = P_{yx_1} + P_{yx_2} + P_{yx_3} + P_{yx_4} + P_{yz} + \epsilon_2$$

$$Y = 0,028 X_1 + 0,263 X_2 + 0,088 X_3 + 0,173 X_4 + 0,458 + 0,6196$$

4.2.5 Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung dalam variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y melalui Z . Dengan kriteria sebagai berikut :

- a) $0 - 0,25$: Pengaruh sangat lemah (dianggap tidak ada)
- b) $> 0,25 - 0,5$: Pengaruh cukup
- c) $> 0,5 - 0,75$: Pengaruh Kuat
- d) $> 0,75 - 1$: Pengaruh sangat kuat

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

Dari hasil analisis dapat diketahui pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$De_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z = 0,410$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengaruh cukup, karena nilai pengaruhnya diantara 0,25-0,5

2. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$De_{ZX_2} = X_2 \rightarrow Z = 0,087$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sangat lemah atau tidak berpengaruh, karena nilai pengaruhnya diantara 0 – 0,25

3. Pengaruh variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$De_{ZX_3} = X_3 \rightarrow Z = 0,194$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan sangat lemah, karena nilai pengaruhnya diantara 0-0,25

4. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$De_{ZX_4} = X_4 \rightarrow Z = 0,213$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sangat lemah atau tidak berpengaruh, karena nilai pengaruhnya diantara 0 – 0,25

5. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$De_{YX_1} = X_1 \rightarrow Y = 0,028$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sangat lemah atau tidak berpengaruh, karena nilai pengaruhnya diantara 0 – 0,25

6. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$De_{YX_2} = X_2 \rightarrow Y = 0,263$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan cukup, karena nilai pengaruhnya diantara $> 0,25 - 0,5$

7. Pengaruh variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$De_{YX_3} = X_3 \rightarrow Y = 0,088$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sangat lemah atau tidak berpengaruh, karena nilai pengaruhnya diantara $0 - 0,25$

8. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$De_{YX_4} = X_4 \rightarrow Y = 0,173$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sangat lemah atau tidak berpengaruh, karena nilai pengaruhnya diantara $0 - 0,25$

9. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$De_{YZ} = Z \rightarrow Y = 0,458$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan cukup, karena nilai pengaruhnya berada diantara $> 0,25 - 0,5$

- b. Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

1. Pengaruh X_1 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung diberikan X_1 terhadap Y sebesar 0,028. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y yaitu : $0,410 \times 0,458 = 0,1877$. Maka total pengaruh yaitu : $0,028 + 0,1877 = 0,2157$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan Pelanggan (Z) dan total pengaruhnya sangat lemah. Karena nilai pengaruhnya 0-0,25
2. Pengaruh X_2 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung diberikan X_2 terhadap Y sebesar 0,263. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y yaitu : $0,087 \times 0,458 = 0,0398$. Maka total pengaruh yaitu : $0,263 + 0,0398 = 0,3028$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan Pelanggan (Z) dan total pengaruhnya cukup. Karena nilai pengaruhnya 0,025-0,5
3. Pengaruh X_3 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung diberikan X_3 terhadap Y sebesar 0,088. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_3 melalui Z terhadap Y yaitu : $0,194 \times 0,458 = 0,0888$. Maka total pengaruh yaitu : $0,088 + 0,888 = 0,1768$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan Pelanggan (Z) dan total pengaruhnya cukup. Karena nilai pengaruhnya 0,025-0,5.
4. Pengaruh X_4 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung diberikan X_4 terhadap Y sebesar 0,173. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_4 melalui

Z terhadap Y yaitu : $0,213 \times 0,458 = 0,0975$. Maka total pengaruh yaitu : $0,173 + 0,0975 = 0,2705$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan Pelanggan (Z) dan total pengaruhnya cukup. Karena nilai pengaruhnya 0,025-0,5.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berate variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2014:21)

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sub Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.425	1.04156

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS PRODUK
Sumber : Data primer diolah 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel *Model Summary* pada kolom R Square sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini Menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), Kualitas Layanan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 46,4%, sementara sisanya 53,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sub Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.581	1.41637

- a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data diolah 2020 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel *Model Summary* pada kolom R Square sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini Menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3), Kualitas Layanan (X_4), Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) adalah sebesar 61,6%,

sementara sisanya 38,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.

4.2.7 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian sobel test untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut :

Tabel 4.29 Hasil Uji Sobel Test

No	Independen	Mediasi	Dependen	t-hitung	t-tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	2,541	2,004	Berpengaruh
2.	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,727	2,004	Tidak Berpengaruh
3.	Ketepatan Waktu Pengiriman	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	1,693	2,004	Tidak Berpengaruh
4.	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	1,638	2,004	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data primer olah sobel test 2020 (Lampiran 6)

Dari tabel 4.30 menunjukkan bahwa nilai t-hitung, pengaruh Kualitas Produk dimediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 2,541 lebih besar dari t-tabel (2,004), maka artinya ada pengaruh mediasi variabel Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan pada hubungan Harga dimediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,727 lebih kecil dari t-tabel (2,004), maka artinya tidak ada pengaruh mediasi variabel Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman dimediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan t-hitung 1,693 lebih kecil dari t-tabel (2,004), maka tidak ada pengaruh mediasi variabel Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada hubungan Kualitas Layanan dimediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan t-hitung sebesar 1,638 lebih kecil dari t-tabel (2,004), maka artinya tidak ada pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3 Interpretasi

Dalam penelitian ini ada 4 variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Layanan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan J&T Express Jember sebagian besar responden telah memberikan jawaban yang cukup baik. Dengan deskripsi pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel yang diteliti hanya memberikan informasi tentang berpengaruh tidaknya variabel independen tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam membahas permasalahan atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS versi 25. Dari analisis yang telah dilakukan, memperoleh hasil seperti dibawah ini :

4.3.1 Hasil Pengaruh Langsung

A. H1 = Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X_1 sebesar $0,002 < 0,05$ serta t-hitung $3,317 >$ dari nilai t-tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

B. H2 = Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X_2 sebesar $0,460 > 0,05$ serta t-hitung $0,744 <$ dari nilai t-tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

C. H3 = Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X_3 sebesar $0,068 > 0,05$ serta t-hitung $1,865 <$ dari nilai t-tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

D. H4 = Kualitas Layanan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X_4 sebesar $0,068 > 0,05$ serta t-hitung $1,865 <$ dari nilai t-tabel $2,004$ yang

artinyan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_4) tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

E. H5 = Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan Z sebesar $0,000 < 0,05$ serta t -hitung $3,979 >$ dari nilai t -tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

F. H6 = Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X_1 sebesar $0,809 > 0,05$ serta t -hitung $0,243 <$ dari nilai t -tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

G. H7 = Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X_2 sebesar $0,012 < 0,05$ serta t -hitung $2,611 >$ dari nilai t -tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H. H8 = Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X_3 sebesar $0,339 > 0,05$ serta t -hitung $0,965 <$ dari nilai t -tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

I. H9 = Kualitas Layanan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X_4 sebesar $0,100 > 0,05$ serta t -hitung $1,672 <$ dari nilai t -tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan (X_4) tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.3.2 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

J. H10 = Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,028$. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X_1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) $0,410 \times 0,458 = 0,1877$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,028 + 0,1877 = 0,2157$. Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa t -hitung $>$ t -tabel yaitu $2,541 > 2,004$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas

dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

K. H11 = Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,263. Sedangkan pengaruh tidak langsung Harga (X_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) $0,087 \times 0,458 = 0,0398$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,263 + 0,0398 = 0,3028$. Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $0,727 < 2,004$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

L. H12 = Ketepatan Waktu Pengiriman 9 (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,088. Sedangkan pengaruh tidak

langsung Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) $0,194 \times 0,458 = 0,0888$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,088 + 0,0888 = 0,1768$. Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa t -hitung $<$ t -tabel yaitu $1,693 < 2,004$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

M. H13 = Kualitas Layanan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Layanan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,173$. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan (X_4) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X_4 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) $0,213 \times 0,458 = 0,0975$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,173 + 0,0975 = 0,2705$. Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa t -hitung $<$ t -tabel yaitu $1,638 < 2,004$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas,

dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Kualitas Layanan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

4.3.3 Terjadinya Interpretasi

A. H1 = Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk yang terdiri dari kinerja sebuah produk dan produk dari J&T Express yang dapat kita ketahui mulai dari layanan antar paket, layanan gratis jemput ditempat yang juga didukung beberapa produk lain seperti gratis ongkir, potongan ongkir, kunjungan, aplikasi dan website serta daya tahan produk jasa yang ditawarkan, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga kualitas produk yang ditawarkan akan semakin baik. Menurut (Kotler dan Keller, 2009 : 144) Kepuasan pelanggan tergantung kualitas produk perusahaan karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Muhammad Hafiz Zakaria (2016) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. H2 = Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Harga yang meliputi keterjangkauan harga yang artinya harapan konsumen

sebelum melakukan pembelian dan akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau, kemudian kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang didapat. Menurut (Cravens, 1996:9) ada beberapa faktor kepuasan pelanggan mulai dari sistem pengiriman, performa produk, citra, dan hubungan dari nilai dan harga yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju bahwa harga dari jasa pengiriman J&T Express terjangkau hanya 18 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa hanya sedikit responden yang menganggap bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dalam penggunaan jasa pengiriman J&T Express, dan masih banyak responden yang menjawab bahwa harga yang ditawarkan J&T Express masih terbilang mahal. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Erni Setyowati (2016) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

C. H3 = Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman yang meliputi kemampuan operator dalam pelayanan yang tepat waktu, perjanjian atas waktu yang ditentukan, dan kesesuaian informasi dengan kinerja yang dilakukan. Ketepatan Waktu Pengiriman bukan pertimbangan utama bagi konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman J&T Express Jember. Karena yang dilihat ketepatan waktu pengiriman masih belum menjadi keunggulan dari J&T Express terkadang J&T juga overload dalam

pengiriman barang. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Brillyan Jaya Sakti (2018) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan.

D. H4 = Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi berwujud yang menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai, ketanggapan dalam membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, serta jaminan dan kepastian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dari J&T Express sendiri dalam penanganan keluhan dan juga pertanyaan masih kurang tanggap dan cepat dalam respon. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju bahwa kualitas layanan dari jasa pengiriman J&T Express memberikan yang terbaik untuk konsumen hanya 8 orang Karena kualitas layanan bukan pertimbangan utama bagi konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman J&T Express Jember.

E. H5 = Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan yang meliputi barang dan jasa berkualitas, relationship marketing, program promosi loyalitas, dan sistem penanganan keluhan secara efektif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat kita lihat dari hasil kuesioner yang didominasi dengan jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini selaras dengan penelitian

Risko Putra, dkk (2017) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

F. H6 = Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa bahwa Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan didominasi dengan jawaban netral dan tidak setuju. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk yang terdiri dari kinerja dari sebuah produk, daya tahan produk jasa yang ditawarkan, fitur yang menambah ketertarikan dalam suatu produk jasa, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk jasa tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak terbukti, karena kualitas produk bukan pertimbangan utama bagi konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman J&T Express Jember. Hal ini bertolak belakang penelitian Cindy Phasalita Widiyatma (2018) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

G. H7 = Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Loyalitas Pelanggan didominasi dengan jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah terbukti, karena harga juga merupakan

pertimbangan utama bagi konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman J&T Express Jember dengan kesesuaian harga beserta produk yang didapat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Erni Setyowati (2016) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

H. H8 = Dari hasil diatas maka dapat disimpulka bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman dan Loyalitas Pelanggan didominasi dengan jawaban netral dan tidak setuju. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman yang meliputi kemampuan operator dalam pelayanan tepat waktu, perjanjian waktu yang sesuai dengan ketentuan, dan kesesuain informasi dengan kinerja yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena ketepatan waktu pengiriman bukan pertimbangan utama bagi konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman J&T Express Jember. Karena yang dilihat ketepatan waktu pengiriman masih belum menjadi keunggulan dari J&T Express terkadang J&T juga overload dalam pengiriman barang. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Dian Nuswantoro (2016) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan.

I. H9 = Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi berwujud yang menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, keandalan perusahaan dalam memberikan

pelayanana yang sesuai, ketanggapan dalam membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, serta jaminan dan kepastian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan didominasi dengan jawaban netral dan tidak setuju. Karena dari Kualitas Layanan J&T masih kurang cepat dan tanggap dalam pertanyaan konsumen dan juga komplek pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Samsiah Murti (2019) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

J. H10 = Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini sejalan dengan penelitian Cindy Phasalita Widiyatma, Sri Puji Lestari (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan J&T Express adalah menjadi salah satu yang membuat konsumen merasa puas dan tercipta loyalitas pelanggan.

K. H11 = Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan

(Z). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Risko Putra, Sri Suryoko (2017) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan J&T Express tidak sebagai pemicu terjadinya kepuasan pelanggan karena dari hasil responden masih banyak yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan J&T Express masih terbilang mahal.

L. H12 = Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Karena yang dilihat ketepatan waktu pengiriman masih belum menjadi keunggulan dari J&T Express terkadang J&T juga overload dalam pengiriman barang. Hal ini bertolak belakang dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2012 mengenai pengiriman barang secara cepat, tepat dan konsisten yang artinya pengalaman terbaik adalah kepuasan pelanggan sendiri yang secara konsisten sesuai dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mediasi kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel yang memediasi antara ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan.

M. H13 = Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Kualitas

Layanan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Risiko Putra, Sri Suryoko (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Karena Kualitas Layanan masih kurang maksimal pada jasa pengiriman J&T Express dilihat dari respon yang kurang cepat dan tanggap dari pertanyaan maupun keluhan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus pada J&T Express Jember), maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel X terhadap Variabel Z
 - a) Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
 - b) Harga (X_2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
 - c) Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
 - d) Kualitas Layanan (X_4) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
2. Variabel X terhadap Variabel Y
 - a) Kualitas Produk (X_1) tidak adanya pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
 - b) Harga (X_2) adanya pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
 - c) Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) tidak adanya pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

- d) Kualitas Layanan (X_4) tidak adanya pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
3. Variabel Z terhadap Y
- a) Kepuasan Pelanggan (Z) adanya pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Variabel X melalui Variabel Z terhadap Variabel Y
- a) Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
 - b) Harga (X_2) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
 - c) Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
 - d) Kualitas Layanan (X_4) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

5.2 Implikasi

Secara garis besar, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa variabel yang paling sering tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) adalah variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) dan Kualitas Layanan (X_4), sedangkan variabel yang ada pengaruh adalah Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Oleh karena itu, J&T Express Jember harus meningkatkan lebih maksimal dalam segi ketepatan waktu dalam pengiriman, dan kualitas layanan yang diberikan serta mempertahankan kualitas produk dari jasa pengiriman J&T

Express ini, dan harga yang dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan sendiri agar terciptanya loyalitas.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan lagi ruang lingkung yang lebih luas tentang Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu dapat menambahkan variabel yang akan diteliti selanjutnya, agar dapat memperkuat hasil penelitian sebelum-sebelumnya seperti promosi, kepercayaan pelanggan, motivasi positif, kemudahan, dll. Sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat.

2. Bagi Perusahaan

Pihak J&T Express Jember sebaiknya meningkatkan kualitas layanan jasa sehingga dapat menumbuhkan sikap loyalitas dan kepuasan bagi pengguna jasa pengiriman J&T Express Jember. Serta upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki dalam mendengarkan saran maupun kritikan yang diberikan oleh pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian menambah ilmu, wawasan dan referensi baru mengenai manajemen pemasaran dalam lingkup kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengirim dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4. Bagi Almamater

Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dan koleksi kepustakaan, khususnya bagi mahasiswa/i program Studi Manajemen Bisnis tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Samsiah Murti (2019) “*Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Harga Kompetitif Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Mediasi Kepuasan*”
- Anis Chariri dan Imam Ghozali.2001. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Amirullah.2013.*Metodologi Penelitian*. Malang :Banyumedia
- Arikunto, Suharsimi.2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Baridwan, Zaki. 1997. “Intermediate Accounting”. Yogyakarta: BPFE.
- Bulan, Tengku Putri Lindung Bulan (2016) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*”
- Griffin, (2005). “*Customer Loyalty*” Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, , Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam., 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip.2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edition 6. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. PT Indekz, Jakarta.
- Kotler dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani.2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

- Martua, Chando. S. Panjdta Jati (2018) *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Chargo”*
- Malau, Harman, Ph.D. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Alfabeta.
- Putra, Risiko dan Sri Suryoko (2017) *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”*
- Riduwan & Kuncoro.2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, Andi Offset, yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Andi Offset, yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2006. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi Offset, yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi Offset, yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, yogyakarta.
- Sakti, Brillyan Jaya (2018) *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)”*
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:Andi.
- Setiawan, Mahendra Arief (2016) *“Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Percetakan CV. Aladin”*
- Setyaningrum, Ari.2015.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widiyatma, Cindy Phasalita dan Sri Puji Lestari (2018) *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”*

- Wiyadi, Etni Setyowati (2016) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*”
- Yunuarti, Frizky. Ika Barokah S. Gusti Ayu Wulandari (2019) “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*”
- Zakaria, Muhammad Hafiz (2016) “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKA KURIR (JNE) Wilayah Semarang*”

LAMPIRAN

Lampiran 1 A

KUESIONER PENELITIAN



Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi dan memberikan tanda checklist (✓) pada pernyataan berikut:

Nama :
Jenis Klamin : Laki-Laki Perempuan
Umur : () 17-20 tahun () 26-30
() 21-25 tahun () diatas 30
tahun
Alamat :
Frekuensi Penggunaan
Jasa J&T Express : () Dua kali () Lebih dari 3
kali
() Tiga Kali

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini di tujukan untuk pengguna jasa pengiriman J&T Express Jember, yang bertempat tinggal di Jember. Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Sdr/i. setiap orang mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Keterangan Jawaban :

SS	= Sangat Setuju	diberi bobot 5
S	= setuju	diberi bobot 4
N	= Netral	diberi bobot 3
TS	= Tidak Setuju	diberi bobot 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi bobot 1

1. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Kinerja pegawai dan kurir J&T Express dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat baik.					
2	Daya tahan barang yang dikirim oleh J&T Express bertahan sampai tempat tujuan dengan baik tanpa adanya kerusakan atau cacat dan tambahan pelindung paket yang dikirim sangat baik.					
3	Kurir J&T Express selalu menjaga keamanan barang agar tetap baik sampai kepada konsumen dan cermat dalam					

	pengecekan barang konsumen yang sesuai.					
4	Customer Service J&T Express cepat dalam penanganan keluhan konsumen.					
5	Kualitas dalam pelayanan pengiriman barang sangat baik dan perlindungan paket yang maksimal.					

2. Harga

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Harga pengiriman barang yang ditawarkan oleh J&T Express masih terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen.					
3	Harga yang ditawarkan J&T Express dalam pengiriman barang masih bisa bersaing dengan ekspedisi lainnya.					
4	Pelayanan yang didapat konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

3. Ketepatan Waktu Pengiriman

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	J&T Express selalu tepat waktu dalam pengiriman barang.					
2	Kesesuaian waktu yang dijanjikan dengan waktu					

	pengirimannya.					
3	Kesesuaian informasi yang didapat konsumen dengan barang yang sudah dikirim.					

4. Kualitas Layanan

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Fasilitas pengiriman barang yang ditawarkan oleh J&T Express sangat baik.					
2	J&T Express adalah perusahaan jasa pengiriman yang terpercaya dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.					
3	J&T Express selalu cepat tanggap terhadap kritik dan saran dari konsumen dan tahu keinginan konsumennya.					
4	J&T Express dapat memberikan pelayanan yang baik dan membuat konsumen percaya.					

5. Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Ibu/ Bapak berminat untuk menggunakan jasa pengiriman J&T Express di tahun berikutnya					
2	J&T Express selalu memberikan yang terbaik					

	untuk konsumen.					
3	Ibu/Bapak tidak tertarik menggunakan jasa pengiriman yang lainnya.					

6. Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Ibu/Bapak sering menggunakan layanan J&T Express berulang kali.					
2	Ibu/Bapak akan tetap menggunakan layanan pengiriman J&T Express.					
3	Bapak/Ibu akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.					
4	Ibu/Bapak akan tetap menggunakan jasa pengiriman J&T Express walaupun ada tawaran atau rekomendasi jasa pengiriman yang lain.					

Nomor Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Penggunaan Dalam satu bulan
1	P	21-25	2 kali
2	P	21-25	3 kali
3	P	21-25	>3 kali
4	L	21-25	2 kali
5	P	21-25	>3 kali
6	P	21-25	2 kali
7	P	26-30	2 kali
8	P	>30	2 kali
9	L	17-20	2 kali
10	L	21-25	2 kali
11	P	21-25	>3 kali
12	P	21-25	3 kali
13	P	21-25	2 kali
14	P	21-25	>3 kali
15	P	21-25	3 kali
16	L	17-20	3 kali
17	P	21-25	3 kali
18	P	21-25	>3 kali
19	P	21-25	2 kali
20	L	21-25	3 kali
21	P	26-30	>3 kali
22	P	>30	2 kali
23	L	21-25	>3 kali

24	P	26-30	3 kali
25	P	21-25	>3 kali
26	L	26-30	3 kali
27	P	21-25	2 kali
28	L	21-25	2 kali
29	P	21-25	2 kali
30	P	26-30	3 kali
31	P	21-25	>3 kali
32	L	21-25	2 kali
33	P	21-25	2 kali
34	P	26-30	3 kali
35	L	21-25	2 kali
36	P	21-25	2 kali
37	P	26-30	2 kali
38	L	21-25	2 kali
39	P	26-30	2 kali
40	P	26-30	2 kali
41	L	>30	2 kali
42	P	21-25	3 kali
43	P	21-25	2 kali
44	L	26-30	2 kali
45	L	21-25	3 kali
46	P	>30	2 kali
47	P	21-25	3 kali
48	P	26-30	2 kali
49	P	21-25	3 kali
50	L	26-30	3 kali

51	P	21-25	2 kali
52	L	17-20	2 kali
53	P	26-30	3 kali
54	P	21-25	2 kali
55	P	26-30	2 kali
56	L	21-25	2 kali
57	L	17-20	3 kali
58	P	21-25	3 kali
59	P	26-30	3 kali
60	P	17-20	3 kali

LAMPIRAN 1C

TABULASI DATA JAWABAN KUESIONER

NO	X1						X2					X3				X4					Z				Y				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	18	5	4	3	12	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	4	18
2	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15
3	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	3	20	3	3	5	3	14	5	3	3	11	3	3	4	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	15	2	4	3	9	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15
6	5	3	4	4	5	21	4	3	3	4	14	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	3	14
7	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	4	5	19
8	5	5	3	3	3	19	3	3	4	3	13	5	5	3	13	4	3	4	5	16	2	4	4	10	5	4	3	3	15
9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	5	4	4	3	3	19	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	3	2	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	5	4	13	3	3	4	3	13	4	4	3	11	5	4	3	3	15
12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	2	5	4	11	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	4	3	15
13	5	5	4	3	4	21	3	3	4	5	15	2	5	4	11	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	5	4	18
14	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	5	19
15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14
16	4	4	4	3	4	19	4	4	2	3	13	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	12	3	4	3	3	13
17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	5	4	18
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	5	4	4	18
20	4	4	4	3	4	19	2	2	3	4	11	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	3	3	14
21	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	11	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	3	11	3	4	3	2	12
22	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	4	4	18
23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	3	18
27	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	15	5	5	4	14	3	2	4	2	11	4	4	5	13	4	4	4	4	16
28	5	4	3	3	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15
29	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	3	17
30	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	12	3	4	3	3	13

NO	X1						X2					X3				X4					Z				Y				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
31	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	5	19
32	3	3	3	3	3	15	1	3	4	3	11	4	5	5	14	4	4	3	2	13	3	4	4	11	5	4	3	2	14
33	4	4	5	3	5	21	5	4	4	4	17	3	5	5	13	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	4	18
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
35	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	3	13
36	5	5	2	3	2	17	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	5	2	17
37	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	3	3	14
38	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	4	3	11	3	3	3	3	12
39	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	4	5	19
40	5	4	3	4	4	20	4	3	4	5	16	4	5	3	12	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	5	3	3	16
41	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	5	4	2	11	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	4	4	17
42	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	3	14
43	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
44	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	3	3	2	11
45	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	3	5	5	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	4	20	4	4	1	4	13	1	1	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	3	14
48	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	5	20
50	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	5	5	4	18
51	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16	2	4	4	10	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	4	3	3	13
52	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	2	4	4	10	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
53	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	5	19
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	17
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	2	4	4	10	3	3	3	3	12	4	3	4	11	2	4	4	3	13
57	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	3	3	10	3	3	3	3	12
58	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	14	3	5	5	13	4	5	5	5	19	4	5	5	14	3	5	5	3	16
59	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	3	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	3	3	16
60	4	3	4	3	3	17	3	3	5	3	14	4	5	4	13	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16

Lampiran 2A (Sumber Data Olah, Lampiran 1B)

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Hasil	
		Jml	%
1	Laki-Laki	18	30%
2	Perempuan	42	70%
Total		60	100%

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Hasil	
		Jml	%
1	17-20 tahun	5	8.3%
2	21-25 tahun	36	60%
3	26-30 tahun	15	25%
4	Di atas 30 tahun	4	6.6%
Total		60	100%

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan dalam sebulan	Hasil	
		Jml	%
1	2x	31	51%
2	3x	20	33.3%
3	Lebih dari 3x	9	15%
Total		60	100%

Lampiran 2B (Sumber : Data Olah, Lampiran 1C)

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	X1.1	31	52	26	43	3	5	0	-	0	-	60	100
2.	X1.2	15	25	38	63	7	12	0	-	0	-	60	100
3.	X1.3	16	27	37	62	6	10	1	2	0	-	60	100
4.	X1.4	12	20	30	50	18	30	0	-	0	-	60	100
5.	X1.5	14	23	37	62	8	13	1	2	0	-	60	100

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	X2.1	18	30	31	52	8	13	2	-	1	-	60	100
2.	X2.2	7	12	38	63	14	23	0	-	0	-	60	100
3.	X2.3	17	28	33	55	8	13	1	2	0	-	60	100
4.	X2.4	12	20	30	50	18	30	0	-	0	-	60	100

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	X3.1	13	22	35	58	4	7	7	11	1	2	60	100
2.	X3.2	35	58	23	38	0	-	1	2	1	2	60	100
3.	X3.3	17	28	33	55	8	13	1	2	1	2	60	100

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	X4.1	12	20	39	65	9	15	0	-	0	-	60	100
2.	X4.2	8	13	41	68	10	17	1	2	0	-	60	100
3.	X4.3	15	25	41	68	3	5	1	2	0	-	60	100
4.	X4.4	18	30	33	35	7	12	2	3	0	-	60	100

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	Z1.1	11	18	46	77	2	3	1	2	0	-	60	100
2.	Z1.2	14	23	40	67	4	7	2	3	0	-	60	100
3.	Z1.3	13	22	41	68	6	10	0	-	0	-	60	100

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Butir Pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	Y1.1	19	32	29	48	11	18	1	2	0	-	60	100
2.	Y1.2	19	32	38	63	3	5	0	-	0	-	60	100
3.	Y1.3	14	23	28	47	18	30	0	-	0	-	60	100
4.	Y1.4	8	13	23	38	25	42	4	7	0	-	60	100

LAMPIRAN 3 : Uji Instrumen Data (Sumber : Data Olah SPSS 20)

1) Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	A
X1.1	Pearson Correlation	1	.586**	.187	.274*	.135	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.153	.034	.304	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.586**	1	.303*	.274*	.279*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.034	.031	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.187	.303*	1	.584**	.690**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.153	.018		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.274*	.274*	.584**	1	.596**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.034	.034	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.135	.279*	.690**	.596**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.304	.031	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
A	Pearson Correlation	.584**	.658**	.784**	.782**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	B
X2.1	Pearson Correlation	1	.768**	.318*	.543**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.768**	1	.321*	.491**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.318*	.321*	1	.393**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.013	.012		.002	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.543**	.491**	.393**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	60	60	60	60	60
B	Pearson Correlation	.857**	.822**	.675**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	C
X3.1	Pearson Correlation	1	.335**	.146	.704**
	Sig. (2-tailed)		.009	.265	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.335**	1	.633**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.146	.633**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.265	.000		.000
	N	60	60	60	60
C	Pearson Correlation	.704**	.826**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	D
X4.1	Pearson Correlation	1	.479**	.364**	.373**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.003	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.479**	1	.507**	.434**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.364**	.507**	1	.541**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.373**	.434**	.541**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
D	Pearson Correlation	.709**	.779**	.779**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	E
Z1.1	Pearson Correlation	1	.409**	.360**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.000
	N	60	60	60	60
Z1.2	Pearson Correlation	.409**	1	.526**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60
Z1.3	Pearson Correlation	.360**	.526**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	60	60	60	60
E	Pearson Correlation	.722**	.846**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	F
Y1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.289*	.348**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.006	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.551**	.408**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.289*	.551**	1	.610**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.348**	.408**	.610**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
F	Pearson Correlation	.708**	.776**	.798**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	23

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik (Sumber : Data Olah SPSS 20)

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35502261
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.053
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
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.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.303	2.075		-1.110	.272		
	KUALITAS PRODUK	.027	.110	.028	.243	.809	.851	1.175
	HARGA	.259	.099	.263	2.611	.012	.699	1.431
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.105	.108	.088	.965	.339	.530	1.886
	KUALITAS LAYANAN	.196	.117	.173	1.672	.100	.661	1.512
	KEPUASAN PELANGGAN	.730	.183	.458	3.979	.000	.536	1.866

2) Uji Multikolinieritas

3) Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.805	1.069		.754	.454
	KUALITAS PRODUK	.136	.056	.389	2.403	.020
	HARGA	-.084	.051	-.232	-1.644	.106
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.122	.056	.281	2.195	.032

a. Dependent Variable: Abs_Res

	KUALITAS LAYANAN	.080	.060	.192	1.320	.192
	KEPUASAN PELANGGAN	-.325	.094	-.554	-3.440	.001

Lampiran 5 : Uji Analisis Jalur (Uji t & F) (Sumber : Data Olah SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.425	1.04156

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.666	4	12.917	11.906	.000 ^b
	Residual	59.667	55	1.085		
	Total	111.333	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.164	1.497		1.445	.154
	KUALITAS PRODUK	.244	.074	.410	3.317	.002
	HARGA	.054	.073	.087	.744	.460
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.144	.077	.194	1.865	.068
	KUALITAS LAYANAN	.151	.084	.213	1.806	.076

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.303	2.075		-1.110	.272
	KUALITAS PRODUK	.027	.110	.028	.243	.809
	HARGA	.259	.099	.263	2.611	.012
	KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN	.105	.108	.088	.965	.339
	KUALITAS LAYANAN	.196	.117	.173	1.672	.100
	KEPUASAN PELANGGAN	.730	.183	.458	3.979	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.854	5	34.771	17.333	.000 ^b
	Residual	108.329	54	2.006		
	Total	282.183	59			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

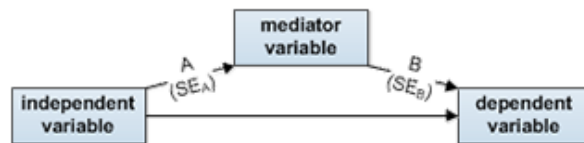
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.581	1.41637

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

Lampiran 6 : Uji Sobel Test (Sumber : Data Olah Sobel Test Calculator)

1. Variabel X1 → Z → Y

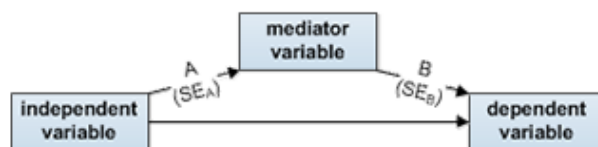


A: ?
B: ?
SE_A: ?
SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.54147130
One-tailed probability: 0.00551935
Two-tailed probability: 0.01103870

2. Variabel X2 → Z → Y

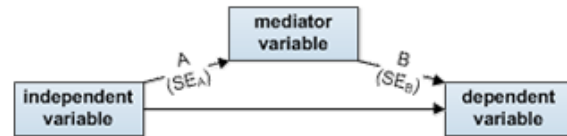


SEBUAH: ?
B: ?
SE_A: ?
SE_B: ?

Menghitung!

Statistik uji Sobel: 0.72732633
Probabilitas satu arah: 0,23351304
Probabilitas dua sisi: 0.46702608

3. Variabel X3 → Z → Y



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

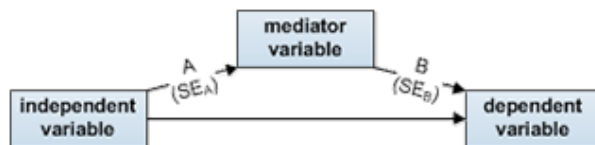
Calculate!

Sobel test statistic: 1.69328456

One-tailed probability: 0.04520066

Two-tailed probability: 0.09040132

4. Variabel X4 → Z → Y



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.63889717

One-tailed probability: 0.05061734

Two-tailed probability: 0.10123468

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

t Tabel

Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

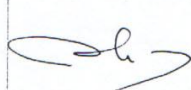

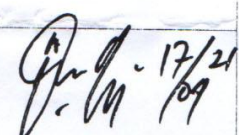
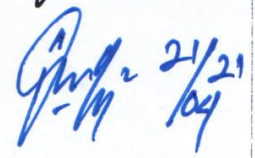
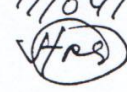
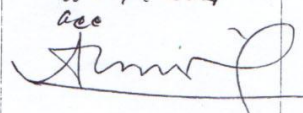
F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Selvy Christian Sitompul
 NIM : 1710203
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk, harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan terhadap loyaltis pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (Studi kasus JRT Express Jember)

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Kawin Budia	<ul style="list-style-type: none"> - Tata tulis - Abstrak Ganti - Daftar isi 	<div style="text-align: right;">  17/21 14 </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  21/21 14 </div>
2	Ahmad Sanjaya	<ul style="list-style-type: none"> - Permisian wawancara - Permisian penyebaran - Wawancara perbaiki form perbaiki form 1 nomor - Daftar pro toker cet 	<div style="text-align: right;">  17/21 109 </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  21/21 104 </div>
3	Amy Sulasari	<ul style="list-style-type: none"> - definis: operasional - definisi - definisi - definisi - definisi 	<div style="text-align: right;"> 17/04/21  </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> 24/04/2021 acc  </div>

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3



Catatan:

Skrripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi