



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS JEMBER

Selvy Christian Sitompul^a, Hary Sulaksono^b, Ahmad Sauqi^c

^a Mahasiswa STIE Mandala Jember, Selvysitompul3@gmail.com

^b Dosen STIE Mandala Jember, hary@stie-mandala.ac.id

^c Dosen STIE Mandala Jember, sauqi@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : sauqi@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 September 2022

Direvisi 20 Oktober 2022

Diterima 29 November 2022

Keywords:

Product; Price; Accuracy; Quality; Loyalty

This study aims to determine directly and indirectly the effect of product quality, price, timeliness of delivery, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at J&T Express Jember. The sample used was 60 respondents. The results showed that there was no direct effect of price, timely delivery, and service quality on customer satisfaction, while product quality was stated to have a direct effect on customer satisfaction. And for the direct effect on customer loyalty for the variable price and customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty, while for the variable product quality, timely delivery and service quality have no effect on customer loyalty. For the indirect effect of the product quality variable, it is stated that it has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. while for the variable price, timely delivery and service quality there is no indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

PENDAHULUAN

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. 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 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. 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 keperusahaan lain. 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.

KAJIAN PUSTAKA

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. 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. Timeliness menurut Chairil dan Ghozali (2001) adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2006:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan 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. Kepuasan pelanggan menurut kotler (2007:177) adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang dirasakan telah sesuai dengan harapannya.

METODE 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 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Jember sesuai periode penelitan ini yaitu mulai dari Oktober 2020 sampai dengan bulan Januari 2021. 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. 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). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Observasi, 2. Wawancara, 3. Kuesioner, 4. Studi Pustaka.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner 60 responden diperoleh hasil uji validitas bahwa seluruh pernyataan setiap variabel baik independent, dependent, maupun intervening dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 60 responden dengan ketentuan nilai alpha melebihi 0,60 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan apabila kurang dari 0,60 maka pernyataan tersebut dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2006:142). Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel karena nilai alpha sebesar $0,898 > 0,60$ sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan dari hasil 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.

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui nilai Tollerance variabel kualitas produk (X1) $0,530 > 0,10$; variabel harga (X2) $0,699 > 0,10$; variabel ketepatan waktu pengiriman (X3) $0,851 > 0,10$; variabel kualitas layanan (X4) $0,661 > 0,10$; dan variabel kepuasan pelanggan (Z) $0,536 > 0,10$. 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.

Dari hasil pengujian analisis tabel diatas bahwa ada 3 variabel yang mengalami heterokedastisas yaitu Kualitas Produk (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Z) 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 (X2) dan Kualitas Layanan (X4) tidak mengalami heterokedastisitas 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.

Tabel 1 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

Tabel 2 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 hasil penelitian untuk persamaan 1 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji f diperoleh F-hitung sebesar 11.906 > F-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.

Berdasarkan hasil penelitian untuk persamaan 2 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.

Tabel 3 Perhitungan pengaruh langsung

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1.	X1 ke Y	0,028	Pengaruh sangat lemah
2.	X2 ke Y	0,263	Pengaruh cukup
3.	X3 ke Y	0,088	Pengaruh sangat lemah
4.	X4 ke Y	0,173	Pengaruh sangat lemah
5.	X1 ke Z	0,410	Pengaruh cukup
6.	X2 ke Z	0,087	Pengaruh sangat lemah
7.	X3 ke Z	0,194	Pengaruh sangat lemah
8.	X4 ke Z	0,213	Pengaruh sangat lemah
9.	Z ke Y	0,458	Pengaruh cukup

Tabel 4 Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

No	Varibel	Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan	Pengaruh Total	Keterangan
1.	X1 ke Y Melalui Z	0,1877	Pengaruh sangat lemah	0,2157	Pengaruh kuat
2.	X2 ke Y Melalui Z	0,0398	Pengaruh sangat lemah	0,3028	Pengaruh sangat lemah
3.	X3 ke Y Melalui Z	0,0888	Pengaruh sangat lemah	0,1768	Pengaruh sangat lemah
4.	X4 ke Y Melalui Z	0,0975	Pengaruh sangat lemah	0,2705	Pengaruh sangat lemah

Berdasarkan hasil penelitian persamaan 1 Model Summary pada kolom R Square sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini Menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3), Kualitas Layanan

(X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 46,4%, sementara sisanya 53,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian persamaan 2 Model Summary pada kolom R Square sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini Menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3), Kualitas Layanan (X4), 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.

Tabel 5 Uji Sobel

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X1 sebesar $0,002 < 0,05$ serta t-hitung $3,317 >$ dari nilai t-tabel 2,004 yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). 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 Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X2 sebesar $0,460 > 0,05$ serta t-hitung $0,744 <$ dari nilai t-tabel 2,004 yang artinya bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X3 sebesar $0,068 > 0,05$ serta t-hitung $1,865 <$ dari nilai t-tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X4 sebesar $0,068 > 0,05$ serta t-hitung $1,865 <$ dari nilai t-tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan (X4) tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas layanan dari J&T Express sendiri dalam penanganan komplek dan juga pertanyaan masih kurang tanggap dan cepat dalam respon.

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). Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan yang meliputi barang dan jasa berkualitas, relationship marketing, program promosi loyalitas, dan sistem penanganan complain secara efektif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat kita lihat dari hasil kuesioner yang didominasi dengan jawaban setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X1 sebesar $0,809 > 0,05$ serta t-hitung $0,243 <$ dari nilai t-tabel $2,004$ yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X2 sebesar $0,012 < 0,05$ serta

t-hitung 2,611 > dari nilai t-tabel 2,004 yang artinya bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X3 sebesar 0,339 > 0,05 serta t-hitung 0,965 < dari nilai t-tabel 2,004 yang artinya bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman yang meliputi kemampuan operator dalam pelayanan tepat waktu, perjanjian waktu yang sesuai dengan ketentuan, dan kesesuaian informasi dengan kinerja yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan X4 sebesar 0,100 > 0,05 serta t-hitung 1,672 < dari nilai t-tabel 2,004 yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan (X4) tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,028. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X1 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 (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,263. Sedangkan pengaruh tidak langsung Harga (X2) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X2 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-hitung <

t-tabel yaitu $0,727 < 2,004$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,088. Sedangkan pengaruh tidak langsung Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X3 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 (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Layanan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,173. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan (X4) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X4 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 (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

SIMPULAN

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 Harga (X2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3), Kualitas Layanan (X4) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan untuk Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan untuk pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan variabel Kualitas Produk (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3), Kualitas Layanan (X4) tidak

berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan untuk variabel Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk pengaruh secara tidak langsung variabel Harga (X2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3), Kualitas Layanan (X4) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dan variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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: ineka Cipta.
- Baridwan, Zaki. 1997. “Intermediate Accounting”. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, (2005). “Customer Loyalty” Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Malau, Harman, Ph.D. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Alfabeta.
- Riduwan & Kuncoro.2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono,Fandy.2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah.2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:Andi.

Setyaningrum, Ari.2015.Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Soewadji, Jusuf. Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.