

PENGARUH KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS (Study Kasus Pelanggan JNE di Universitas Bung Hatta)

Luthfi Faradisi ¹⁾, Reni Yuliviona ²⁾, Ice Kamela ³⁾.

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: 23luthfifaradisi@gmail.com

reniyuliviona@bunghatta.ac.id

icekamela@yahoo.com

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau kurir adalah PT.Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut dengan JNE. PT. JNE dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2016 PT JNE menerima Service Quality Awards yang diselenggarakan tahun 2016 oleh Service Excellence Magazine, Indonesian Original Brands 2016 oleh SWA & Bussines Digest dan Top Brand Award Kategori Jasa Kuriroleh Majalah Marketing.

Namun secara fakta, penyedia jasa pengiriman barang pada PT JNE di Kota Padang ada beberapa hal yang menunjukkan permasalahan yang terjadi pada konsumen masih belum dapat dipenuhi dengan baik oleh penyedia jasa, masih ditemukan keluhan – keluhan atas kurangnya kepedulian karyawan penyedia jasa dalam menanggapi permintaan konsumen, keterlambatan penyampaian barang, kerusakan barang

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan JNE yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Keluhan Pelanggan JNE

Keluhan	Sumber
Paket JNE belum sampai tetapi status tracking telah diterima	https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4889889/paket-jne-belum-sampai-status-tracking-telah-diterima
Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman JNE reguler	http://myanwyn.blogspot.co.id/2014/02/jne-oh-jne-pengalaman-kurang.html
Kesalahan yang dilakukan oleh JNE pada layanan YES (Yakin Esok Sampai)	https://www.kompasiana.com/cegunawan8138/5e1d48df097f364c820bd232/mengecewakan-pelayanan-buruk-paket-jne-yes-yakin-esok-sampai

Sumber: Dari Berbagai Web (2014-2020)

Secara teoritis [4], loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan, sementara itu Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik [5], faktor lain untuk menciptakan kepuasan konsumen salah satunya adalah citra perusahaan.

Citra perusahaan [6], citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian, di sisi lain Harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut [7], pelanggan merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Citra, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Sebagai variabel mediasi.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa JNE di kota padang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, dengan rumus slovin (Sugiono, 2010). Metode analisa data adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	O Sample	(STDEV)	T Statistics	P Values	KET
CP -> KP	0.685	0.092	7.428	0.000	H1 Diterima
CP -> LP	0.111	0.133	0.843	0.405	H2 Ditolak
H -> KP	0.101	0.091	1.114	0.266	H3 Ditolak
H -> LP	0.376	0.089	4.210	0.000	H4 Diterima
KP -> LP	0.404	0.131	3.083	0.002	H5 Diterima

CP -> KP -> LP	0.277	0.106	2.622	0.009	H6 Diterima
H -> KP -> LP	0.041	0.038	1.090	2.276	H7 Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2020 .

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada JNE di kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari 7 hipotesis ada 3 yang ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disarankan pihak JNE lebih memperhatikan dan meningkatkan dalam hal respon dari pelanggan JNE, dalam penyampaian status tracking paket kepada pelanggan lebih jelas, kemudian harga yang di tawarkan sesuai dengan kinerja JNE maka dari itu dapat membuat konsumen nyaman dan puas dengan JNE agar pelanggan tidak beralih menggunakan jasa kurir lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Ibu Reni Yuliviona S.E., M.M selaku pembimbing I, terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu. Terima kasih juga Ibu Ice Kamela S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu ibu, terima kasih banyak atas nasehat-nasehat selama bimbingan yang telah ibu berikan serta arahan-arahan atau saran-saran yang berguna bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4889889/paket-jne-belum-sampai-status-tracking-telah-diterima>
- [2] <http://myanwyn.blogspot.co.id/2014/02/jne-oh-jne-pengalaman-kurang.html>
- [3] <https://www.kompasiana.com/cegunawan8138/5e1d48df097f364c820bd232/mengecewakan->

[pelayanan-buruk-paket-jne-yes-yakin-esok-sampai](#)

- [4] Masruri, Annaf, dan Supriyatin. 2013. *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)* Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 2 No.7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- [5] Moraga, Eduardo Torres, Arturo Z. Vasques Parraga dan Jorge Zamora Gonzales. 2008. *Costomer Satisfaction and Loyalty : Start With The Product, Culmite With The Brand*. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302 – 33.
- [6] Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- [7] Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor, Muhammad Mudasar, dan Iqbal, Hafz Kashif. 2012. *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 3No. 23.

Buku

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Skripsi/ Tesis/ Disertasi:

Luthfi Faradisi. 2020. *Pengaruh Kepuasan Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Loyalitas (Study Kasus Pada Pelanggan Jne Di Universitas Bung Hatta)*. *Skripsi*. Universitas Bung Hatta, Padang.