

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

Pengguna JNE di Tangerang selatan menjadi objek pada penelitian ini dimana terdiri dari individu maupun pelaku bisnis yang memerlukan jasa pengiriman barang. JNE dikenal sebagai brand jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia (Santoso, 2023). JNE didirikan pada 26 November 1990 oleh Soeprpto Soeparno dan Johari Zein (Oktyandito, 2024). JNE menawarkan layanan pengiriman paket dan dokumen di seluruh Indonesia dengan lebih dari 8.000 titik layanan yang tersebar, mencakup proses penjemputan hingga pengantaran ke alamat tujuan (Jne Express, 2024). Awalnya, bisnis ini merupakan bagian dari PT Citra Van Titipan Kilat atau TIKI yang bergerak dalam menjalankan jaringan kurir global. JNE mulai beroperasi dengan modal 100 juta rupiah dan delapan orang karyawan. Fokus utamanya adalah pengelolaan kepabeanan, pengiriman barang dan surat ke Indonesia dari luar negeri, serta perantaranya berkembang secara mandiri sepanjang waktu. Untuk membedakan dirinya dari TIKI, JNE akhirnya menjadi bisnis terpisah dengan manajemennya sendiri dan mendesain logonya sendiri. JNE membeli sebuah bangunan pada tahun 2022 dan mengubahnya menjadi pusat operasional JNE. Beberapa tahun kemudian, JNE membeli gedung kedua di Tomang Raya, Jakarta, yang berfungsi sebagai kantor pusatnya yang berfungsi sebagai kantor pusatnya. (Septiani, 2019).

Jenis layanan JNE salah satunya yakni, Super speed (SS), YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Hemat), JLC (Kartu Loyalitas JNE), Jesika (Penjemputan ASI Langsung), *Money Remittance*, *JNE Pickup*, *Diplomat*, *JNE Online Payment*, *JNE Online Booking (JOB)*, *JNE Trucking (JTR)*, *International Service* dan *Pop Box* (Aisyah, 2021). Pengguna ekspedisi pengiriman barang sangatlah beragam yang cangkupannya dari kalangan muda dan tua berada pada rentang usia produktif yang aktif dalam kegiatannya sehari-hari. apalagi pada seseorang yang gemar dalam mengirimkan paket atau bingkisan untuk kerabat yang jauh jangkauannya sehingga JNE menjadi salah satu pilihan utama untuk pengiriman barang. Begitupun dengan UMKM dalam bisnisnya JNE juga menjadi pilihan dalam pengantaran pesanan ke pelanggan (Waluyo, 2023).

## 4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil yang didapatkan pada penyebaran kuesioner kepada 160 responden pada pengguna JNE di Tangerang Selatan. Maka didapatkanlah hasil karakteristik yang ada pada responden sebagai berikut:

- 1) Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	119	74,4%
2	Laki-Laki	41	25,6%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil data yang disajikan dalam tabel tersebut menunjukkan 160 responden telah menjawab pernyataan kuesioner yang peneliti sebarakan, terdapat 119 responden dan dengan presentase 74,4% mengidentifikasi diri mereka sebagai perempuan dan perolehan tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai mayoritas sedangkan 41 responden dengan presentase 25,6% mengidentifikasi diri mereka sebagai laki-laki yang dimana perolehan tersebut lebih kecil dari responden perempuan. Akibatnya menjadi sangat jelas bahwa dalam demografi dominan diantara peserta dalam penelitian ini terdiri dari perempuan. Pengamatan ini memiliki fungsi sebagai indikator yang penting bahwa penggunaan jasa pengiriman barang JNE Sebagian besar adalah perempuan daripada laki-laki. Hal ini wajar karena meningkat perempuan sering kali lebih aktif dalam melakukan pengiriman barang baik dalam skala besar maupun kecil seperti keperluan pribadinya yang dimana mengirimkan hadiah, barang kebutuhan rumah tangga serta berbelanja online.

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, 72% perempuan di Indonesia lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga secara online. Hal ini menunjukkan bahwa belanja daring semakin menjadi pilihan utama, terutama di tengah padatnya aktivitas sehari-hari dan membutuhkan jasa pengiriman barang untuk mengantarkan paket pesannya sampai dengan baik (Woman, 2024).

2) Responden berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Data Usia Responden**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-25 Tahun	66	41,3%
2	26-35 Tahun	60	37,5%
3	36-45 Tahun	25	15,6%
4	> 45 Tahun	9	5,6%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam tabel tersebut penyebaran kuesioner memiliki kategori usia terbagi menjadi lima kelompok yang berbeda. Kelompok usia tertua yaitu di 50 tahun lebih, hanya mewakili 9 responden dengan presentase sebesar 5,6%. Disisi lain, kelompok usia 36-45 tahun mewakili 25 responden dengan presentase 15,6%, namun, mayoritas responden yang ada pada kelompok 17-25 tahun yang mencapai angka terbesar yaitu 66 responden dengan presentase 37,5% tidak jauh beda besar angkanya dengan kelompok usia 26-35 tahun yaitu 60 responden dan presentasinya 37,5%. dengan itu kelompok usia 17-25 tahun mendominasi jumlah responden yang mengidentifikasi bahwa penggunaan jasa pengiriman barang JNE dalam penelitian ini dan sebagian besar kalangan muda serta pada kalangan tersebut bisa dikatakan sebagai generasi Z (GEN Z).

Menurut survei populix, sebanyak 88% partisipan dari Generasi Z mengungkapkan bahwa mereka menggunakan layanan pengiriman untuk pembelian online, sementara 12% lainnya memanfaatkannya untuk keperluan pribadi. Fenomena serupa juga terjadi pada generasi milenial, di mana mayoritas

responden, yaitu 76%, menggunakan layanan pengiriman untuk berbelanja online (Yunianto, 2023).

3) Responden berdasarkan domisili

**Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1	Pondok Aren	55	34,4%
2	Ciputat Timur	1	0,6%
3	Ciputat	36	22,5%
4	Pamulang	19	11,9%
5	Serpong	33	20,6%
6	Serpong Utara	5	3,1%
7	Setu	11	6,9%
	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Primer Kuesioner, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel tersebut terdapat domisili responden yang dikategorikan berdasarkan kecamatan dalam wilayah Tangerang Selatan. Dalam data tersebut responden berdomisili di Ciputat Timur berjumlah 1 responden dengan presentase 0,6%, Serpong Utara 5 responden dengan presentase 3,1%, Setu 11 responden dengan presentase 6,9%, Pamulang 19 responden dengan presentase 11,9%, Serpong 33 responden dengan presentase 20,6%, Ciputat 36 responden dengan presentase 22,5% sedangkan Pondok Aren memiliki 55 responden dengan presentase 34,4% artinya wilayah Pondok Aren mendominasi sebagai domisili pengguna ekspedisi pengiriman barang JNE terbanyak di Tangerang Selatan. Hal ini terjadi karena wilayah Pondok Aren memiliki jumlah UMKM terbanyak di Tangerang Selatan (Budiyanto & Effendy, 2020). Dan bisa menjadi kemungkinan bahwa hal inilah yang membuat besarnya juga pengguna jasa pengiriman barang dari UMKM yang membutuhkan jasa pengiriman barang untuk kelancaran bisnisnya.

4) Responden berdasarkan pekerjaanya

**Tabel 4. 4 Data Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Mahasiswa	26	16,3%
2	Wiraswasta	64	40,0%
3	Pegawai Negri Sipil	1	0,6%
4	Karyawan Swasta	58	35,8%
5	Ibu Rumah Tangga	11	6,8%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Primer Kuesioner, (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan disajikan pada tabel tersebut, jenis pekerjaan responden dapat dikategorikan menjadi lima kelompok. Dimana pada kelompok pegawai negeri sipil memiliki 1 responden dengan presentase 0,6%, Ibu rumah tangga memiliki 11 responden dengan presentase 6,8%, Mahasiswa 26 responden dengan presentase 16,3%, Karyawan swasta 58 responden dengan presentase 35,8%. Namun kelompok Wiraswasta memiliki jumlah responden 64 dengan presentase 40,0% dengan begitu dapat dikatakan bahwa yang banyak menggunakan ekspedisi pengiriman barang JNE dalam kelompok Wiraswasta.

Dominasi kelompok wiraswasta dalam penggunaan jasa pengiriman JNE disebabkan oleh kebutuhan mereka untuk mengirimkan produk atau barang dagangan secara rutin. Berbeda dengan pegawai negeri atau karyawan swasta yang memiliki pekerjaan tetap, Dengan pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, wiraswasta semakin bergantung pada platform online untuk menjangkau konsumen. JNE, sebagai salah satu penyedia jasa pengiriman terbesar, menawarkan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengiriman barang dari penjual ke pembeli. Layanan seperti penjemputan barang dari lokasi pengirim dan tarif yang bersahabat menjadi daya tarik utama bagi wiraswasta (Ramadhan, 2023).

5) Responden berdasarkan Pendapatan Responden

**Tabel 4. 5 Data Pendapatan Perbulan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp. 1000.000,00	21	13%
2	> Rp.1000.000,00 - Rp. 5000.000,00	88	55%
3	> Rp.5000.000,00 - Rp.10.000.000,00	40	25%
4	> Rp.10.000.000,00	11	7%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Primer Kuesioner, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan disajikan pada tabel tersebut dapat dicermati bahwa penghasilan responden dibagi menjadi 4 (empat) klasifikasi yakni, <Rp.1000.000,00, > Rp.1000.000,00 - Rp. 5000.000,00, > Rp.5000.000,00 - Rp.10.000.000,00, dan > Rp.10.000.000,00. Analisis responden yang berpenghasilan >10.000.000,00 memiliki jumlah 11 responden dengan presentase 7%, penghasilan < Rp. 1000.000,00 memiliki jumlah 21 responden dengan presentase 13%, penghasilan > Rp.5000.000,00 - Rp.10.000.000,00 memiliki jumlah 40 responden dengan presentase 25% dan penghasilan > Rp.1000.000,00 - Rp. 5000.000,00 memiliki responden yang mendominasi yaitu 88 responden dan 55% presentasinya.

Dapat di katakan bahwa Kelompok dengan penghasilan Rp.1.000.000,00 - Rp.5.000.000,00 mendominasi karena kelompok ini mencakup sebagian besar penduduk yang memiliki pendapatan menengah, yang secara umum lebih banyak menggunakan layanan pengiriman JNE. Pengguna JNE dari kalangan ini kemungkinan besar melibatkan diri dalam kegiatan jual beli online, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis kecil. Pendapatan pada rentang ini cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus memungkinkan untuk memanfaatkan layanan pengiriman barang secara rutin.

6) Jumlah Penggunaan JNE dalam satu bulan

**Tabel 4. 6 Frekuensi Pengguna JNE Dalam Satu Bulan**

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
1	1-2 Kali	83	13%
2	3-5 Kali	47	55%
3	6-10 Kali	15	25%
4	Lebih dari 10 Kali	15	7%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Primer Kuesioner, (2024)

Dari Tabel dan Gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas menggunakan JNE sebanyak 1-2 kali yaitu dengan presentase 51,9% dari frekuensi 83 responden dalam hal ini kemungkinan terjadi karena kebanyakan yang menggunakan jne untuk pengiriman pribadi ataupun belanja online dan kemungkinan juga jika Sebagian pelaku usaha sudah jarang menggunakan JNE karena pilihan customernya yang ingin menggunakan ekspedisi lain jadi yang biasa mengirimkan banyak paket sekarang hanya 1-2 paket yang menggunakan JNE. Selanjutnya terdapat presentasi penggunaan 3-5 kali yaitu, 29,4% dari frekuensi 47 responden dan ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan yang menggunakan pelaku usaha kecil dalam mengirimkan barang jualanya. Sedangkan jumlah penggunaan 6-10 kali dan lebih dari 10 kali hanya memiliki presentase masing-masing 9,4% dari frekuensi 15 responden.

#### **4.3 Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menyajikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan keadaan sebenarnya. Metode ini tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif memiliki tujuan yang dapat memahami dengan rinci dari jawaban yang diberikan responden pada setiap pernyataan yang mewakili instrumen penelitian. Melalui metode ini, Peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai pola atau kecenderungan jawaban dari responden,

yang pada gilirannya akan mengungkapkan pandangan atau persepsi responden terhadap topik yang sedang diteliti. Terdapat 4 (empat) variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni, inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan variabel intervening kepuasan pelanggan. didalam melakukan analisis deskriptif, peneliti akan memberikan penjelasan yang terkait dengan masing-masing variabel. Dan penjelasan tersebut juga berkaitan dengan hasil dari persebaran kuesioner yang dilakukan secara online agar dapat melihat nilai mean, minimum, maximum dan standar deviasinya (Putri, 2023).

Berdasarkan evaluasi terhadap standar deviasi, dapat disimpulkan bahwa apabila nilai yang muncul mendekati angka 0 (nol), yaitu antara 0,1 hingga 0,4, ini menunjukkan bahwa data memiliki karakteristik yang homogen atau tidak tersebar luas, yang berarti tidak ada variasi yang signifikan dalam jawaban yang terkumpul. jika angka yang dihasilkan jauh dari 0 (nol) atau mendekati angka 1 (satu), yaitu antara 0,5 hingga 0,9, maka jawaban yang terkumpul cenderung heterogen, mencerminkan adanya variasi yang cukup besar. Pada proses penilaian dengan cara melakukan analisis setiap angka yang tercatat dari masing-masing indikator pada variabel tersebut dan nanti akan menghasilkan nilai meannya.

#### 4.3.1 Variabel Inovasi Layanan

**Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Inovasi**

<b>Name</b>	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard deviation</b>
<b>IL1</b>	3.163	1	4	0.697
<b>IL2</b>	3.269	1	4	0.696
<b>IL3</b>	3.000	1	4	0.707
<b>IL4</b>	2.975	1	4	0.733
<b>IL5</b>	2.950	1	4	0.748

Sumber:Olahan Data Primer, (2024)

Dari hasil yang diperoleh dan disajikan dalam tabel tersebut, menunjukan nilai dalam standar deviasi pada inovasi layanan dimana nilainya tidak dekat dengan angka 0 (nol) dan untuk hasil pada indikator IL1 0.697, Indikator IL2

0.696, Indikator IL3 0.707, Indikator IL4 0.733 dan Indikator IL5 0.748 dari hasil pengolahan ini memberikan informasi bahwa item pada pernyataan variabel inovasi layanan terdapat jawaban yang bervariasi atau biasa disebut dengan heterogen.

Nilai rata-rata atau mean pada variabel Inovasi Layanan untuk indikator IL1 adalah sebesar 3,163. Dengan skala penilaian 1 sampai 4 dimana pada skala ini mengindikasikan respon responden pada skala jawaban tertinggi yaitu sangat setuju pada pernyataan bahwa “JNE menyediakan layanan yang kreatif dan inovatif” Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 0,697 menunjukkan bahwa variasi penilaian di antara responden relatif kecil dari nilai rata-rata dan mencerminkan tingkat konsistensi yang cukup baik.

Indikator IL2 memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,269, dengan skala 1 sampai 4 menandakan responden cenderung setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan “JNE menawarkan opsi layanan yang fleksibel” Nilai standar deviasi sebesar 0,696, yang lebih kecil dari nilai rata-rata dan dibandingkan indikator lainnya, mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap IL2 sangat konsisten.

Pada item indikator IL3 mendapatkan nilai rata-rata 3.000 terlihat pada posisi tengah dan ini menunjukkan bahwa responden setuju memilih Skala 3 terhadap pernyataan bahwa JNE menciptakan konsep layanan yang berbeda dari layanan pengiriman lain.

Nilai standar deviasi 0.707 menunjukan jawaban responden bervariasi sedang atau tidak terlalu seragam dibandingkan dengan IL1 dan IL2, standar deviasi IL3 yang lebih besar ini menandakan bahwa tanggapan pada IL3 ini lebih beragam atau biasa dikatakan memiliki perbedaan pandangan yang lebih besar dari pernyataan IL3.

Pada item indikator IL4 dengan nilai rata-ratanya 2.975 dimana nilai ini mendekati nilai tengah akan tetapi lebih rendah IL1,IL2 dan IL3 dan menandakan bahwa persepsi terhadap pernyataan bahwa “pengalaman yang diberikan JNE sangat berbeda dengan layanan pengiriman lainnya” cukup setuju namun tidak sebesar indikator lain. Untuk standar deviasi yang ada pada IL4 ini memiliki nilai 0.733 yang jika di lihat angkanya lebih besar dari IL1, IL2, dan IL3. Hal ini

menandakan bahwa terdapat variasi yang lebih tinggi atau dikatakan perbedaan pendapat yang lebih tinggi dalam pernyataan responden IL4.

Pada item indikator IL5 memperoleh nilai rata-rata 2.950, yang menunjukkan bahwa pada indikator ini memiliki nilai yang lebih rendah dari pada indikator lain namun hampir berada pada posisi tengah yang menandakan bahwa persepsi yang diberikan responden setuju terhadap pernyataan “Secara keseluruhan, layanan yang dimiliki JNE berbeda dengan perusahaan jasa ekspedisi lain”. Untuk nilai standar deviasinya 0.748 yang dilihat angkanya lebih besar dari IL1, IL2, IL3 dan IL4 yang menunjukkan bahwa persepsi responden paling bervariasi.

#### 4.3.2 Variabel Kualitas Layanan

**Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

Name	Mean	Min	Max	Standard deviation
KL1	3.306	1	4	0.725
KL2	3.144	1	4	0.669
KL3	3.056	1	4	0.718
KL4	3.506	1	4	0.680
KL5	3.144	1	4	0.697

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dari hasil yang diperoleh dan disajikan pada tabel tersebut nilai pada standar deviasinya tidak dekat dengan angka 0 (nol). Dan hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator yakni, KL1 sebesar 0,725, KL2 sebesar 0,669, KL3 sebesar 0,718, KL4 sebesar 0,680, dan KL5 sebesar 0,697. Hasil ini menunjukkan bahwa respon terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner pada variabel kualitas layanan bersifat heterogen, yaitu memiliki variasi jawaban.

Pada KL1 menghasilkan nilai mean sebesar 3.306 dimana angka tersebut menunjukkan jawaban dari responden yang cukup tinggi pada skala 1-4 mayoritas setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan “JNE memiliki website untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman”.

Dan untuk nilai deviasinya 0.725 yang dapat dikatakan bahwa nilai ini cukup besar dan menandakan data tersebut lebih bervariasi (heterogen) terhadap persepsi responden.

Pada KL2 memiliki nilai rata-rata 3.144 dimana nilai juga termasuk tinggi meskipun sedikit rendah dari KL1, namun menandakan bahwa responden setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan "JNE dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik". Dan untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.669 yang dikatakan lebih kecil dari variabel KL1 namun menandakan bahwa nilai tersebut menunjukkan persepsi yang lebih seragam (homogen) terhadap pernyataan KL2.

Pada indikator KL3 memiliki nilai rata-rata 3.056 yang menunjukkan angka lebih rendah dari KL1 dan KL2 dan dalam skala 1-4 nilai ini menandakan bahwa responden setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan "JNE cepat tanggap dalam mengatasi masalah barang yang hilang, rusak, atau bermasalah selama pengiriman". Namun persepsi tersebut tidak sebesar indikator lain. Untuk nilai standar deviasinya 0.718 yang menunjukkan angka yang lebih besar dari KL2 bahwa terdapat variasi yang besar (heterogen) terhadap persepsi pelanggan.

Pada item indikator KL4 diperoleh nilai rata-rata 3.506, yang merupakan nilai tertinggi dari variabel KL1, KL2, dan KL3 dan dalam skala 1-4 menandakan bahwa mayoritas banyak yang setuju dan hampir mendekati angka 4 dengan pernyataan "JNE memiliki jangkauan pengiriman yang luas". Untuk nilai standar deviasinya 0.680 dapat dilihat lebih kecil dan artinya memiliki keseragaman (homogen) yang cukup baik dari persepsi responden. Pada item indikator KL5 memiliki nilai rata-rata 3.144 yang menunjukkan kesamaan dengan KL2 dan dikatakan cukup tinggi namun tidak setinggi indikator lain dan dalam skala 1-4 hal ini menandakan bahwa responden setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan "JNE memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirim". Sedangkan untuk nilai standar deviasinya menunjukkan angka 0.697 dimana nilai ini berada di tengah-tengah yang menyatakan bahwa terdapat keseragaman (homogen) yang moderat pada persepsi pelanggan.

### 4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4. 9 Data Statistik Loyalitas Pelanggan**

Name	Mean	Min	Max	Standard deviation
LP1	2.881	1	4	0.817
LP2	3.087	1	4	0.636
LP3	2.450	1	4	0.835
LP4	2.900	1	4	0.691

Sumber:Olahan Data Primer, (2024)

Hasil data yang diperoleh dan disajikan menunjukkan penilaian pada standar deviasi loyalitas pelanggan yang angkanya tidak dekat 0 (nol) yang dimana item indikator LP1 memiliki nilai 0.817, item indikator LP2 nilainya 0.636, item indikator LP3 memiliki nilai 0.835 dan item indikator LP4 memiliki nilai 0.691. hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki jawaban heterogen (bervariasi).

Pada indikator LP1 memiliki rata-rata nilai 2.881 yang menunjukkan bahwa nilai ini berada di posisi tengah pada persepsi responden dan menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya selalu menggunakan jasa pengiriman JNE”. Untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.817 menunjukkan adanya variasi (heterogen) terhadap persepsi pelanggan dari pernyataan LP1.

Pada indikator LP2 memiliki nilai rata-rata 3.087 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih tinggi dari LP1 dan dari skala 1-4 bahwa pelanggan setuju dan hampir mendekati 4 (sangat setuju) dengan pernyataan “Saya merekomendasikan jasa JNE kepada keluarga dan kerabat”. Untuk standar deviasinya bernilai 0.636 nilai ini terlihat kecil dan menandakan bahwa persepsi yang diberikan pelanggan pada pernyataan LP2 sangat seragam (homogen).

Pada Indikator LP3 memiliki nilai rata-rata 2.450 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih rendah dan pada skala 1-4 banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE”.

Untuk standar deviasi bernilai 0.835 yang menunjukkan nilai yang tinggi dan artinya bahwa persepsi yang diberikan pelanggan pada pernyataan LP2 sangat bervariasi (heterogen).

Pada Indikator LP4 memiliki nilai rata-rata 2.900 ini menunjukkan angka yang sedikit lebih tinggi dari LP3 dan pada skala 1-4 nilai ini dapat dikatakan berada pada posisi tengah dengan kategori setuju terhadap pernyataan “Saya sering menyampaikan hal-hal positif tentang JNE kepada orang lain”. Untuk nilai standar deviasinya memiliki nilai 0.691 dimana nilai ini berada pada posisi tengah dan memiliki keseragaman yang moderat.

#### 4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4. 10 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Name	Mean	Min	Max	Standard deviation
<b>KP1</b>	3.212	1	4	0.693
<b>KP2</b>	3.312	1	4	0.663
<b>KP3</b>	3.237	1	4	0.657
<b>KP4</b>	3.112	1	4	0.716
<b>KP5</b>	3.188	1	4	0.654
<b>KP6</b>	3.244	1	4	0.668

Sumber:Olahan Data Primer, (2024)

hasil perolehan yang didapatkan pada tabel tersebut menunjukkan hasil standar deviasi pada kepuasan pelanggan nilainya tidak dekat dengan angka 0 (nol), dan perolehan nilai pada masing-masing indikator yakni, KP1 sebesar 0,693, KP2 sebesar 0,663, KP3 sebesar 0,657, KP4 sebesar 0,716, KP5 sebesar 0,654, dan KP6 sebesar 0,668. Pada perolehan ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang diberikan responden cenderung bervariasi sehingga jawaban dari para responden bersifat heterogen.

Pada indikator KP1 memiliki nilai rata-rata 3.188 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “JNE memberikan pelayanan yang setara kepada setiap pelanggannya”. Dan pada nilai standar deviasinya 0.693 yang nilainya menunjukkan hampir berada di tengah sehingga dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap pernyataan KP1 terdapat keseragaman yang moderat.

Pada indikator KP2 memiliki nilai rata-rata 3.312 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran”. Dan nilai standar deviasinya 0.663 yang menunjukkan angka kecil dari KP1 yang berarti terdapat persepsi yang seragam (homogen) terhadap pernyataan KP2.

Pada indikator KP3 memiliki nilai rata-rata 3.237 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “JNE memiliki karyawan yang sigap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”. dan untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.657 yang dikatakan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan KP3 seragam (homogen) karena angka deviasinya kecil.

Pada indikator KP4 memiliki nilai 3.112 yang menunjukkan bahwa mayoritas reponden setuju dengan pernyataan “JNE dapat merespon keluhan pelanggan dengan baik” dan untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.716 yang dimana nilai ini lebih besar sehingga menunjukkan adanya variasi terhadap pernyataan KP4 dalam persepsi responden.

Pada indikator KP5 memiliki nilai 3.188 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “JNE memiliki karyawan yang memberikan perhatian yang baik kepada pelanggannya” dan untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.654 yang menunjukkan angka yang kecil dan artinya terdapat keseragaman terhadap persepsi pelanggan dari pernyataan KP5.

Pada indikator KP6 memiliki nilai 3.244 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “JNE memiliki Tarif yang sesuai dengan jasa yang diberikan”. Dan untuk standar deviasinya bernilai 0.668 yang menunjukkan angka kecil artinya terdapat keseragaman persepsi responden dari pernyataan KP6.

#### **4.4 Analisis Inferensial**

Dengan menggunakan analisis ini dan menggunakan metode SEM yang berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan melakukan dua tahap dalam evaluasinya yaitu, outer model dan iner model untuk mengolah data dalam penelitian ini.

#### 4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dengan melakukan analisis ini dapat melakukan evaluasi dalam menentukan hasil validitas dan juga hasil reabilitas dalam spesifikasi pada hubungan variabel dengan masing-masing item indikatornya. Sehingga dapat memberikan hasil pada pada pengujian validitas konvergen, reabilitas dan diskriminan.

##### 1. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Pada validitas konvergen evaluasinya bisa dengan melakukan pengujian di dalam outer loading sehingga dapat menentukan hasil pada nilai indikator konstruk dan juga nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap *valid* jika nilai loading faktor-nya lebih besar dari 0.6 untuk variabel laten. Begitupun sebaliknya nilai indikator dikatakan tidak valid jika nilainya kurang dari 0.6 dan harus dilakukan pengeluran dari model karena nilainya dikatakan tidak cukup efektif. Dalam pengujian outer loading juga menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil menunjukkan bahwa item indikator memiliki nilai lebih dari 0.6 artinya, hasil tersebut dianggap memenuhi syarat.

**Tabel 4. 11 Hasil Loading Factor**

<b>Outer Loading</b>	<b>Inovasi Layanan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>IL1</b>	0.811			
<b>IL2</b>	0.795			
<b>IL3</b>	0.849			
<b>IL4</b>	0.800			
<b>IL5</b>	0.779			
<b>KL1</b>			0.700	
<b>KL2</b>			0.822	
<b>KL3</b>			0.721	
<b>KL4</b>			0.713	
<b>KL5</b>			0.791	
<b>KP1</b>		0.824		
<b>KP2</b>		0.791		
<b>KP3</b>		0.793		
<b>KP4</b>		0.768		
<b>KP5</b>		0.702		
<b>KP6</b>		0.757		
<b>LP1</b>				0.786
<b>LP2</b>				0.848
<b>LP3</b>				0.710
<b>LP4</b>				0.795

Sumber: Diolah dari data primer, (2024)

Untuk selanjutnya akan dianalisis validitas konvergenya yang dilakukan dari nilai loading faktor untuk mengukur nilai AVE yang dapat menunjukkan sejauh mana nilai konstruk yang mampu memenuhi validitas konvergen. Dengan nilai yang melebihi angka 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4. 12 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Average variance extracted (AVE)	
<b>Inovasi Layanan</b>	0.652
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.598
<b>Kualitas Layanan</b>	0.564
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.618

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dari hasil perolehan pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa angka yang diperoleh diatas 0.5 yang artinya bahwa nilai pada tabel tersebut memenuhi standar validitas yang sesuai

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian pada tahap ini di dapatkan dengan indikator yang bisa dilihat dari perolehan cross loadingnya yang dimana angkanya harus lebih dari kiteria yang ditentukan yaitu 0.6 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4. 13 Hasil Nilai Cross Loading**

	<b>Inovasi Layanan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>IL1</b>	<b>0.811</b>	0.589	0.545	0.508
<b>IL2</b>	<b>0.795</b>	0.659	0.516	0.509
<b>IL3</b>	<b>0.849</b>	0.482	0.489	0.526
<b>IL4</b>	<b>0.800</b>	0.461	0.481	0.518
<b>IL5</b>	<b>0.779</b>	0.511	0.561	0.525
<b>KL1</b>	0.472	0.542	<b>0.700</b>	0.429
<b>KL2</b>	0.536	0.626	<b>0.822</b>	0.528
<b>KL3</b>	0.363	0.491	<b>0.721</b>	0.468
<b>KL4</b>	0.494	0.563	<b>0.713</b>	0.419

<b>KL5</b>	0.536	0.621	<b>0.791</b>	0.584
<b>KP1</b>	0.590	<b>0.824</b>	0.648	0.626
<b>KP2</b>	0.541	<b>0.791</b>	0.541	0.467
<b>KP3</b>	0.522	<b>0.793</b>	0.590	0.525
<b>KP4</b>	0.517	<b>0.768</b>	0.691	0.520
<b>KP5</b>	0.445	<b>0.702</b>	0.508	0.520
<b>KP6</b>	0.513	<b>0.757</b>	0.523	0.485
<b>LP1</b>	0.459	0.507	0.439	<b>0.786</b>
<b>LP2</b>	0.563	0.597	0.567	<b>0.848</b>
<b>LP3</b>	0.412	0.384	0.375	<b>0.710</b>
<b>LP4</b>	0.555	0.610	0.619	<b>0.795</b>

Sumber:

Data diolah dari data primer, (2024)

Pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat korelasi yang tinggi dalam pengukurannya dari konstruk masing-masing dan hal ini bisa dikatakan bahwa diskriminan valid.

#### 4.4.1.1 Uji Reabilitas

Uji reabilitas memiliki tujuan pada pembuktian nilai reflektif yang konsisten. Dalam hal ini, *Rule Of Thumb* juga dilakukan untuk menentukan hasil dari reabilitas suatu konstruk yaitu, *composite reability* dengan nilai lebih dari 0.6 (Hamid & Anwar, 2019).

##### 1. Cronbach's Alpha

**Tabel 4. 14 Hasil Cronbach's Alpha**

	Cronbach's alpha
<b>Inovasi Layanan</b>	0.866
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.865
<b>Kualitas Layanan</b>	0.806
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.796

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

*Cronbach' alpha* merupakan ukuran reliabilitas atau konsistensi internal, yang menunjukkan seberapa baik indikator-indikator dalam setiap variabel tersebut dapat

mengukur konsep yang sama. Pada hasil yang diperoleh menunjukkan nilai yang sesuai lebih besar dari kriteria 0.6 artinya, hasil ini dapat dikatakan sesuai syarat yang ada pada uji reabilitas.

## 2. *Composite Reliability*

**Tabel 4. 15 *Composite Reliability***

	Composite reliability (rho_c)
<b>Inovasi Layanan</b>	0.903
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.899
<b>Kualitas Layanan</b>	0.866
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.866

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada hasil tersebut terlihat bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel menunjukkan angka yang lebih dari 0.6 artinya, bahwa keseluruhan variabel memiliki reabilitas yang baik karena telah memenuhi standarnya. dari uji ini memiliki kegunaan untuk menilai konstruk yang dapat diandalkan atau tidak. Dan jika pada uji ini jika skor pada *composite reability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai di bawah 0.60 maka kosntruk tersebut dianggap tidak reliabel. Namun pada penelitian ini angka pada tabel menunjukkan bahwa kosntruk yang di uji reliabel atau dapat diandalkan.

### 4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Pada tahap selanjutnya dengan melakukan pengujian dan analisis inner model. Pada pengujian ini sebab dan akibat pada masing-masing variabel laten menjadi model yang digunakan dan juga terdapat pengujian *R-square*, *Q-square* dan *Boostraping* untuk melihat pengaruhnya (Hair, 2017).

#### 1. *Analisis R-Square*

Dalam analisis ini terdapat konstruk endogen memiliki tiga kriteria yaitu kategori kuat berada pada nilai 0.70, kategori moderat berada pada nilai 0.60 karegori lemah berada pada nilai 0.25. Pada hasil penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4.16.

**Tabel 4. 16 Hasil R-Square**

	<b>R-square</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.638
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.545

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada hasil dalam penelitian ini, menggunakan dua variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasa pelanggan dapat dipengaruhi oleh inovasi layanan dan kualitas layanan yang dapat dilihat dari tabel 4.16 menunjukkan 0.638 dan pengaruhnya menunjukkan 63,8% sehingga masuk dalam kategori pengaruh yang moderat. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan yang dapat di pengaruh oleh inovasi dan kualitas layanan memiliki nilai R-square 0.545 yang menunjukkan pengaruhnya sebesar 54,5% yang dimana masuk dalam kategori pengaruh yang lemah.

#### 2. Analisis F-Square

Dalam analisis ini dengan melakukan efek pengukuran dalam variabel laten terhadap variabel yang lain dengan tiga kategori nilai yaitu, pada nilai 0.35 dalam kategori besar, 0,15 dalam kategori sedang dan 0.02 dalam kategori kecil.

**Tabel 4. 17 Hasil Nilai F-Square**

	<b>Inovasi Layanan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>Inovasi Layanan</b>		0.165		0.085
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				0.080
<b>Kualitas Layanan</b>		0.497		0.047
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				

Sumber : Olahan Data Primer, (2024)

Pada tabel tersebut menunjukkan adanya pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *F-square* sebesar 0.165 atau 16,5% yang menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang, selanjutnya inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pengaruhnya memiliki nilai 0.085 atau 8.5% yang masuk dalam kategori pengaruh yang kecil. Pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0.080 atau 8% dan masuk dalam

kategori pengaruh yang kecil juga, untuk kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh sebesar 0.497 atau sekitar 49,7% yang menandakan adanya pengaruh dalam kategori besar. Dan untuk kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai pengaruh sebesar 0.047 atau 4.7% dan masuk dalam kategori pengaruh yang kecil.

### 3. Analisis Q-Square

Pada analisis ini nilai yang lebih dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*. Begitupun sebaliknya, jika nilai kurang dari 0 (nol) maka nilai yang dihasilkan tidak menunjukkan *predictive relevance*.

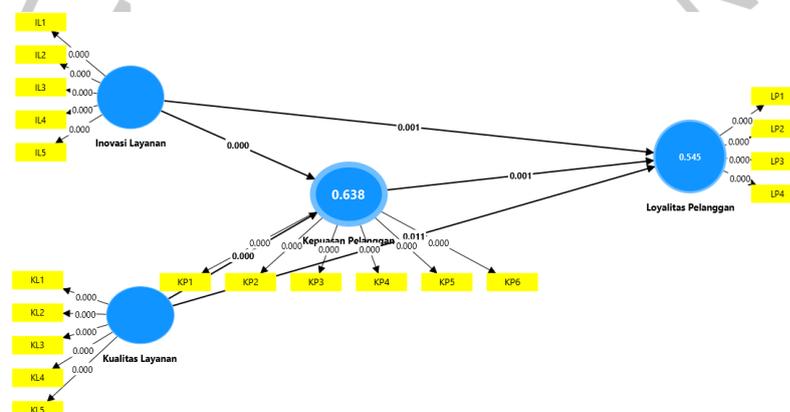
**Tabel 4. 18 Hasil Q-Square**

	Q <sup>2</sup> predict
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.624
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.494

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada tabel tersebut memperoleh hasil Q-square pada kepuasan pelanggan sebesar 0.624 atau 62,4% yang dimana nilainya lebih dari 0 dan dapat dikatakan model ini memiliki predictive yang relevan dan dalam kategori kuat. Selanjutnya, untuk nilai *Q-square* pada loyalitas pelanggan sebesar 0.494 atau 49,4% dan menunjukkan model yang memiliki predictive yang relevan dan dalam kategori kuat juga.

### 4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Uji Hipotesis Outer Model

Dapat dilihat bahwa adanya pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik serta probabilitas didalamnya yang nilainya sebesar 5% atau lebih kecil dari 0.5 dan nilainya 1.96 maka hipotesis dapat diterima. Jika nilai p-valuenya kurang dari kriteria tersebut maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Hasil</b>
<b>Inovasi Layanan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.277	3.211	0.001	<b>Signifikan</b>
<b>Kualitas Layanan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.233	2.541	0.011	<b>Signifikan</b>
<b>Inovasi Layanan -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.319	4.640	0.000	<b>Signifikan</b>
<b>Kualitas Layanan -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.555	7.689	0.000	<b>Signifikan</b>
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.317	3.245	0.001	<b>Signifikan</b>
<b>Inovasi Layanan -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.101	2.686	0.007	<b>Signifikan</b>
<b>Kualitas Layanan -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.176	2.836	0.005	<b>Signifikan</b>

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **4.5.1 Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil pengujian hipotesis dalam inovasi layanan pada loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.277 untuk original sample (O). dimana angka ini menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut. Jika setiap kenaikan satu satuan pada inovasi layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.277.

hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan dapat mendorong pelanggan untuk setia menggunakan layanan tersebut. Untuk nilai t-statistik sebesar 3.211 yang menunjukkan lebih besar dari 1.96 serta nilai p-values 0.001 artinya pengujian hipotesis dari kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan serta dapat diterima.

#### **4.5.2 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai sebesar 0.233 pada *original sample (O)* dan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas dan loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan di dalam layanan yang berkualitas maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0.233. hal ini menunjukkan bahwa layanan dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. dan perolehan nilai 2.541 pada t-statistik yang menunjukkan angka tersebut melebihi 1.96 dan juga nilai p-value 0.011 artinya hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan serta dapat di terima.

#### **4.5.3 Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada hasil pengujian hipotesis inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.319 pada *original sample (O)* dan ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. setiap kenaikan satu satuan pada inovasi layanan maka akan membuat kepuasan pada pelanggan meningkat sebesar 0.319. dalam hal ini dikatakan bahwa peningkatan dalam inovasi layanan yang diberikan pada perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pada pelanggan. untuk nilai t-statistik sebesar 4.640 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.000 artinya dalam pengujian hipotesis ini menghasilkan pengaruh yang signifikan dan hipotesis dapat diterima.

#### **4.5.4 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada pengujian hipotesis pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai 0.555 pada *original sample (O)* hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dari kedua variabel berpengaruh positif. Dimana setiap kenaikan satu satuan pada kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.555. Begitupun dengan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 7.689 dimana nilai ini lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.000 yang

menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dari kedua variabel dan pada pengujian ini hipotesis dapat diterima.

#### **4.5.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai original sample (O) yang besarnya 0.317. nilai tersebut menandakan jika kenaikan satu satuan dalam kepuasan pada pelanggan maka akan membuat loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.317. dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas maka membuat pelanggan ingin menggunakan kembali layanan tersebut. Begitupun dengan nilai 3.245 pada t-statistik yang menunjukkan angka lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.001 yang artinya bahwa pengujian hipotesis ini signifikan dan dapat diterima.

#### **4.5.6 Inovasi Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Dari pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0.101 pada original sampel (O) yang dimana nilai ini menunjukkan hubungan positif yang secara tidak langsung dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. dan setiap kenaikan satu satuan pada inovasi layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.101 yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Begitupun dengan nilai t-statistik sebesar 2.686 dimana angka tersebut lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.007 yang menunjukkan bahwa hubungan pada pengujian hipotesis ini signifikan dan dapat di terima.

#### **4.5.7 Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Hasil pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan tidak langsung dengan nilai original sampel (O) sebesar 0.176. dan ketika kenaikan satu satuan pada kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.176 yang dipengaruhi variabel intervening kepuasan pelanggan. Begitupun dengan nilai t-statistik sebesar 2.836 yang dimana angka tersebut lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.005 dalam hal ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis berpengaruh signifikan dan tepat diterima.

### **4.6 Pembahasan**

Dari hasil analisis yang di dapat dalam pengujian hipotesis memperoleh pembahasan sebagai berikut,

#### **4.6.1 Pengaruh Inovasi Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Dalam temuan hasil uji hipotesis menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Ketika pelanggan menggunakan layanan JNE lebih dari tiga kali maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal pada perusahaan. dan dalam hal ini inovasi layanan dalam ekspedisi JNE menjadi faktor penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Apalagi JNE merupakan merek ternama di Indonesia dengan logo khasnya berwarna merah yang menandakan kekuatan, dinamis dan semangat. Sedangkan warna birunya melambangkan kecerdasan dan ketenangan (Fitria, 2024). Dalam temuan ini menegaskan pentingnya peran inovasi layanan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. dalam inovasi layanan memiliki indikator yakni, adanya layanan baru yang kreatif dan inovatif, Terdapat pilihan atau opsi layanan yang fleksibel, Menciptakan konsep layanan yang berbeda dibandingkan dengan layanan yang sudah ada sebelumnya, Adanya pengalaman berbeda yang dirasakan pelanggan dan secara keseluruhan layanan yang dimiliki berbeda dibandingkan perusahaan lain. ketika inovasi layanan diterapkan maka dapat memperkuat reputasi perusahaan dalam industri yang selalu beradaptasi dengan perubahan. disamping itu, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih praktis, cepat dan efisien yang dapat membantu pelanggan dalam menghemat waktu dan tenaga.

Hasil dari analisis deskriptif pada bagian 4.3.3 yang menunjukkan nilai rata-ratanya relatif rendah pada indikator loyalitas pelanggan dan semakin menegaskan bahwa masih perlunya peningkatan pada loyalitas pelanggan. yakni pada pernyataan “Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE” responden cenderung memberikan jawaban tidak setuju dan mencerminkan loyalitas yang rendah terhadap ekspedisi pengiriman barang JNE. Hal ini juga menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang belum terikat dan ingin menggunakan alternatif lain dalam melakukan pengiriman barang. Inovasi layanan berfungsi sebagai peran utama dalam terciptanya pengalaman pelanggan yang baik dan mampu memperkenalkan solusi baru yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Hasi temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Wartini, (2015) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di salon my yang dipengaruhi oleh inovasi layanan. Begitupun dengan penelitian Awukuü, (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh secara signifikan pada industry telekomunikasi. Penelitian Prasetya, (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanihub bali. Pada penelitian Yusheng & Ibrahim, (2019) menyatakan bahwa dengan melakukan penerapan inovasi di sektor perbankan mampu dengan efektif mempengaruhi loyalitas nasabah. Pada penelitian Manggabarani, (2020) menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pegadaian. Pada penelitian Kadis & Sudrajat, (2023) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek. Penelitian Widnyani (2020) menyataakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara parsial maupun simultan. Pada penelitian Rojjiana & Sari, (2018), menyatakan bahwa secara parsial inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Rahman, (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh inovasi dan loyalitas pelanggan adalah positif pada gojek di pekan baru. Dan penelitian Ayinaddis, (2023) menunjukkan hubungan antara inovasi layanan dan niat loyalitas secara statistik signifikan dan positif dari *Ethio telecom*. Hasil ini disimpulkan bahwa hipotesis mengenai inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Serta hipotesis dapat di terima.

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pengujian pada hipotesis ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Pada pelanggan yang lebih dari tiga kali menggunakan layanan JNE maka dikatakan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan tabel 4.19 dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan JNE ada ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. JNE sebagai perusahaan jasa yang memposisikan dirinya sebagai ekspedisi terkemuka di indonesia dengan fokus pada layanan yang berkualitas dan mampu memperkuat posisinya di pasar logistik. Layanan yang berkualitas mampu menjadi jembatan

antara kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. dalam kualitas layanan memiliki indikator yakni, berwujud, empati, cepat tanggap, kehandalan dan kepastian. Berdasarkan dari analisis deskriptif 4.3.3 nilai rata-ratanya relatif rendah terutama pada pernyataan “Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain selain JNE” pada pernyataan tersebut banyak responden yang memilih tidak setuju. dapat dikatakan bahwa masih banyak pelanggan yang mencoba menggunakan layanan ekspedisi lain. meskipun nilai loyalitas pelanggan pada hasil ini rendah akan tetapi menunjukkan pengaruh yang signifikan pada hipotesisnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anwar, (2019), yang mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada pelanggan *Chinese Banking Industry*. Begitupun dengan penelitian Purnairawan, (2022) yang juga mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan JNE Pucang Anom di Surabaya. Pada penelitian Purnomo, (2023) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kantor pos ungaran. Pada penelitian rrandha & Utama, (2016) yang juga mengungkapkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Penelitian Firmansyah, (2024), mengungkapkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikan dan positif pada PT Cipta Sarana Transportindo. Penelitian Desri, (2024) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan JNE Kota Payakumbuh. Penelitian Hati & Juliati, (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan logistik Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE). Pada penelitian Veriska, (2023), Mengungkapkan terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Subscription Video-on-Demand Netflix*. Pada penelitian, Yum & Yoo, (2023), juga memberikan ungkapan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan dapat membuat loyalitas pelanggan pada *Mobile Social Media* juga meningkat dan penelitian Sumarna, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan pada logistik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Pemeriksaan Kota Padang Sidempuan.

#### 4.6.3 Pengaruh Inovasi Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Pada pernyataan ini juga berkaitan dengan *grand theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang memberikan penjelasan bahwa kepuasan yang ada pada pelanggan dapat terjadi ketika persepsi terhadap kinerja layanan memenuhi ekspektasi mereka (Kristian, D.A & Terenggana, 2024).

Pada hasil yang disajikan dalam tabel 4.19 menyatakan bahwa inovasi dalam layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena kepuasan yang ada pada pelanggan JNE bisa tercipta jika inovasi yang diberikan ekspedisi JNE mampu memberikan kemudahan serta kesesuaian pada harapan pelanggan. Dalam penelitian ini juga menegaskan pentingnya inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki indikator, Adanya layanan baru yang kreatif dan inovatif. Terdapat pilihan atau opsi layanan yang fleksibel, Menciptakan konsep layanan yang berbeda dibandingkan dengan layanan yang sudah ada sebelumnya, Adanya pengalaman berbeda yang dirasakan pelanggan dan Secara keseluruhan layanan yang dimiliki berbeda dibandingkan perusahaan lain. Dari indikator tersebut dapat dikatakan jika inovasi yang diberikan baik maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pada bagian 4.3.4 menunjukkan bahwa rata-rata tergolong cukup tinggi pada indikator kepuasan pelanggan. Dan semakin menekankan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang ada pada JNE berada dalam kategori positif. Dimana mayoritas responden banyak memilih setuju dan sangat setuju salah satunya pada pernyataan “JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran” sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan JNE merasa bahwa fasilitas pembayaran JNE memudahkan pelanggan ketika menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Pada hasil ini sejalan pada penelitian terdahulu dimana YuSheng & Ibrahim, (2019), yang memberikan ungkapan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan *the banking sector of Ghana*. Begitupun Manggabarani, (2020) yang juga mengungkapkan dari hasil temuannya bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pegadaian. Prasetya, (2022)

mengungkapkan bahwa inovasi yang ada pada layanan di PT PLN (persero) Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Nataya & Yudianto, (2022), mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Bandar Udara International Yogyakarta. Antanegoro, (2017), mengungkapkan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KKB BCA di Cilegon. Prasetya, (2023), mengungkapkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tanihub Bali. Jati, (2022) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan *Honda's Dealer's*. Amin & Chandra, (2022) mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Pekanbaru. Pada penelitian Jatmika & Abdurrahman, (2023) bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sate di Yogyakarta dan Mahsyar & Surapati, (2020) menyatakan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Blambangan.

#### **4.6.4 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Z)**

Hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan pada kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Pada hubungan hipotesis ini berkaitan dengan teori dasar *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai kepuasan yang ada pada pelanggan bisa terjadi ketika persepsi terhadap kerja layanan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Kristian, D.A & Terenggana, 2024). Hasil uji hipotesis pada kedua variabel ini disajikan pada tabel 4.19. pada hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada ekspedisi JNE dapat diperoleh dengan memberikan kualitas pada layanannya dan sebanding dengan yang di harapkan pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan membandingkan persepsi yang telah di peroleh pelanggan. Kualitas layanan memiliki indikator didalamnya yakni, Berwujud, Empati, Cepat Tanggap, Keandalan, Kepastian. Pada bagian 4.3.4 menunjukkan bahwa rata-rata tergolong cukup tinggi pada indikator kepuasan pelanggan. dan semakin menekankan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang ada pada JNE berada dalam kategori positif. Dimana mayoritas responden banyak memilih setuju dan sangat setuju salah

satunya pada pernyataan “JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran” dari pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang paling banyak respondennya dan menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan dapat dikatakan bahwa pelanggan JNE merasa bahwa fasilitas pembayaran JNE memudahkan pelanggan ketika menggunakan jasa pengiriman JNE. pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis dapat diterima.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Saipuloh, (2023), yang memberikan ungkapan bahwa adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di *Hotel The Westin Jakarta*. Begitupun dengan Dwita & Agustine, (2023) yang juga memberikan ungkapan bahwa yang dihasilkan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Jatmika & Abdurrahman, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan *Rumah Makan Sate Products*. Purnomo, (2023) juga memberikan ungkapan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kantor Pos Ungaran. Handayani, (2024), juga memberikan ungkapan bahwa kualitas layanan logistik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Serang. Zefanya, (2019), juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengaruh yang positif dan juga signifikan. Wulandari, (2021), juga mengatakan bahwa kualitas layanan Jasa JNE di Yogyakarta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Pasionus, (2021), mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hati & Juliati, (2019), mengungkapkan bahwa kualitas layanan pada logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memiliki pengaruh dalam terbentuknya loyalitas pada pelanggan. dan penelitian Manggabarani, (2020) juga mengungkapkan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pada pelanggan pegadaian.

Pada hasil dapat garispawahi bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan.

#### **4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Temuan hasil dalam uji hipotesisi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan dan hasil tersebut disajikan pada tabel 4.19. pada temuan ini menguatkan argument bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan ekspedisi JNE mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Pada hasil ini memiliki kaitan dengan teori Expectancy Disconfirmation Theory atau biasa disebut dengan (EDT) yang dimana bahwa kepuasa terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan sesuai dan melampaui ekspektasi pelanggan. ketika pelanggan merasa puas maka cenderung membentuk kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini memiliki indikator yakni, Akses yang setara terhadap layanan, Kesesuaian lokasi pembayaran, Kesiapan petugas dalam memberikan layanan, Penyelesaian keluhan pelanggan oleh Perusahaan, Perhatian petugas layanan dan Konsistensi antara tarif layanan dan yang dikenakan kepada konsumen. Dari indikator tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi aspek yang komperenshif dan fokusnya pada kebutuhan pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Pada bagian 4.3.3 hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai rata-rata relatif rendah pada loyalitas pelanggan terutama pada pernyataan “Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE” dimana mayoritas memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikatakan masih banyak pelanggan yang mencoba menggunakan alternatif lain untuk pengiriman barang.

Hasil penelitian ini sejalan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarna, (2022), yang mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan PT.Pos Indonesia kota padang sidempuan. Begitupun dengan penelitian Ayu Ranjani & Prabowo, (2024) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan pada J&T Express Di Kota Sidoarjo dan pengaruh tersebut berasal dari kepuasan pelanggan. Purnomo, (2023), mengungkapkan terdapat loyalitas

pelanggan kantor Pos Ungaran secara positif dan signifikan dan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan artinya, semakin puas pelanggan merasakan maka semakin loyal juga pelanggan pada perusahaan. Irnandha & Utama, (2016), menyatakan adanya kepuasan pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Saipuloh, (2023), juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh pada kepuasan pelanggan di Hotel The Westin Jakarta terhadap loyalitas pelanggan. Yuniarta, (2019), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember. Hidayat, (2023), bahwa loyalitas yang terjadi pada Joysco Barbershop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Yum & Yoo, (2023), juga mengungkapkan bahwa terjadinya kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan *Mobile Social Media*. Ariyanto & Amalia, (2020) bahwa terdapat loyalitas pelanggan JNE Di Kota Banda Aceh yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. dan Adianti & Trimarjono, (2024) yang juga mengungkapkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T PCT Surabaya secara signifikan dan positif.

#### **4.6.6 Pengaruh Inovasi Layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil hipotesis pada penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh tidak langsung pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan pada pengguna JNE di Tangerang Selatan. Pada hasil ini memiliki kaitan dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau biasa disebut dengan (EDT) yang dimana bahwa kepuasan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan sesuai dan melampaui ekspektasi pelanggan. ketika pelanggan merasa puas dengan inovasi layanan yang diberikan maka cenderung membentuk kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis tersebut disajikan pada Tabel 4.19.

Hasil ini dapat dikuatkan dari hasil deskriptif pada bagian 4.3.1, 4.3.3 dan 4.3.4 dimana bahwa rata-rata penilaian inovasi layanan paling banyak memilih pernyataan setuju dan sangat setuju di pernyataan “JNE memiliki opsi layanan yang fleksibel” dan untuk kepuasan pelanggan nilai rata-rata yang paling banyak

memilih pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat pada pernyataan “JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran” sedangkan loyalitas pelanggan nilai rata-ratanya yang paling banyak setuju dan sangat setuju memilih pernyataan “Saya merekomendasikan jasa JNE kepada keluarga dan kerabat” akan tetapi dalam loyalitas pelanggan terdapat juga responden yang memilih tidak setuju dengan pernyataan “ Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE”. Akan tetapi dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Dari pernyataan inovasi layanan dapat dikatakan bahwa JNE berhasil memberikan inovasi layanan yang fleksibel dan sesuai dengan harapan pelanggan. sedangkan dari pernyataan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa JNE berhasil memberikan fasilitas dalam memudahkan pembayaran saat menggunakan jasa pengiriman JNE. Dan untuk pernyataan loyalitas pelanggan dapat dikatakan bahwa banyak pelanggan yang merekomendasikan pengiriman jne karena kepuasan yang mereka dapat dari layanan yang diberikan JNE akan tetapi banyak juga pelanggan yang ingin menggunakan jasa pengiriman lain.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Utami & Wartini, (2015), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator dari inovasi layanan yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Manggabarani, (2020) juga memberikan ungkapan bahwa adanya pengaruh tidak langsung inovasi terhadap loyalitas pelanggan yang dilalui oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel interningnya pada PT.Pegadaian. Prasetya, (2023) menguatkan dengan ungkapan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan produk pertanian. Azqari, (2023) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa Sicepat. Mustamu, (2023), juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan KFC Spondol. Wahyuningtyas, (2024), mengungkapkan juga bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara inovasi dan loyalitas pelanggan *IoT Control Center*. Ratnasari, (2024),

Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi dalam pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hana Bank Lippo Cikarang. Jatmika & Abdurrahman, (2023) yang juga mengungkapkan terdapat pengaruh pada mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap inovasi layanan dan pada loyalitas pelanggan Rumah Makan Sate. Amin & Chandra, (2022), Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruhnya inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dan Valencia & Layman, (2021) yang juga mengatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan ShopeePay di Indonesia.

#### **4.6.7 Pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Pada hasil ini memiliki kaitan dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau biasa disebut dengan (EDT) yang dimana bahwa kepuasan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan sesuai dan melampaui ekspektasi pelanggan. ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka cenderung membentuk kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. hasil ini dapat dikuatkan dengan hasil deskriptif pada bagian 4.3.2, 4.3.3 dan 4.3.4 dimana bahwa rata-rata penilaian penilaian kualitas layanan paling banyak memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan “JNE memiliki jangkauan pengiriman yang luas”, dan untuk kepuasan pelanggan nilai rata-rata yang paling banyak memilih pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat pada pernyataan “JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran” sedangkan loyalitas pelanggan nilai rata-ratanya yang paling banyak setuju dan sangat setuju memilih pernyataan “Saya merekomendasikan jasa JNE kepada keluarga dan kerabat” akan tetapi dalam loyalitas pelanggan terdapat juga responden yang memilih tidak setuju dengan

pernyataan “Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE”. Akan tetapi dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya.

Dari pernyataan kualitas layanan dapat dikatakan bahwa JNE berhasil membangun persepsi pelanggan bahwa JNE lah yang memiliki jangkauan pengiriman yang luas, dan untuk pernyataan kepuasan pelanggan dikatakan bahwa JNE berhasil memberikan fasilitas dalam memudahkan pembayaran saat menggunakan jasa pengiriman JNE. Dan untuk pernyataan loyalitas pelanggan dapat dikatakan bahwa banyak pelanggan yang merekomendasikan pengiriman jne karena kepuasan yang mereka dapat dari layanan yang diberikan JNE akan tetapi banyak juga pelanggan yang tidak terikat pada JNE melainkan dapat memilih opsi menggunakan jasa pengiriman lain.

- Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutikno, (2021), yang mengungkapkan bahwa pada Sicepat Ekpress Pasuruan kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. hasil yang sama juga diungkapkan Pasionus, (2021) yang mengungkapkan bahwa pada Supermarket Pamela Enam Yogyakarta, kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel intervening dan memiliki pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Purnomo, (2023) bahwa kepuasan pelanggan pada kantor Pos Ungaran dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Wulandari, (2021), menyatakan kepuasan pelanggan terhadap layanan JNE di Yogyakarta berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas. Prasetya, (2022) pada PT PLN Kota Semarang, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mampu dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Muhibbah, (2022), kepuasan pelanggan dapat berperan menjadi mediator antar faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Sanosra, (2022) kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di RUSD Blambangan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Fauziy, (2023), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi prantara dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pos indonesia di jabodetabek. kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator

antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Maulana, (2024), kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator dalam kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. Dan penelitian Ranjani & Prabowo, (2024) kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Di Kota Sidoarjo.

#### **4.7 Implikasi**

Dalam hasil pengolahan data pada penelitian ini dapat memberikan implikasi baik secara teoritis ataupun praktis

##### **4.7.1 Implikasi Teoritis**

Pada hasil perolehan dalam penelitian ini dapat membentuk implikasi teoritis yang berkaitan dengan inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dan hasil yang didapatkan berpengaruh signifikan dan positif dari masing-masing hubungan variabel. Pada variabel inovasi dalam layanan mampu membuka kesempatan dan meningkatkan daya saing perusahaan pada bidang jasa pengiriman barang. Begitu juga dengan kualitas layanan yang ungkapkan para ahli dan praktisi dalam bisnis sepakat jika kualitas layanan mampu menjadi elemen yang penting untuk mencapai loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pada pelanggan (Pasianus, 2021). Penelitian ini juga sejalan dengan *grand theory* yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu, *Expectancy Disconfirmation Theory* atau biasa disebut dengan (EDT). Yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai kepuasan pelanggan berdasarkan ekspektasi awal dan persepsi yang pelanggan rasakan sebelumnya terhadap inovasi layanan ataupun kualitas layanan yang telah diberikan oleh ekspedisi pengiriman barang JNE. Hal tersebut akan membentuk diskonfirmasi positif ataupun diskonfirmasi negatif. Dimana diskonfirmasi positif bisa terjadi ketika kinerja dalam layanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya jika kinerja layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi diskonfirmasi negatif. Pada diskonfirmasi positif memiliki kecenderungan menghasilkan kepuasan yang pada gilirannya terjadinya loyalitas pelanggan (Veriska, 2023).

Inovasi layanan dan kualitas layanan menjadi penting untuk perusahaan dalam memperkuat daya saing serta memenuhi harapan dari pelanggan yang semakin berkembang. Dalam industri pengiriman barang, pelanggan memiliki

tuntutan yang tinggi dan banyak pilihan dengan itu inovasi dan kualitas layanan menjadi faktor untuk menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Ketika perusahaan mampu menawarkan layanan yang efisien, inovatif dan memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, hal ini dapat menciptakan pengalaman yang baik untuk pelanggan dan menjadikan pelanggan tetap setia dalam menggunakan layanan pengiriman barang tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari temuan ini memiliki argument yang kuat dimana inovasi layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan berhasil berinovasi pada layanannya dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan maka akan menciptakan rasa ingin menggunakan kembali pada layanan tersebut. Hal ini berakibat pada reputasi yang baik untuk perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Inovasi layanan yang efektif bukan hanya dapat memenuhi harapan pelanggan melainkan, dapat melebihi ekspektasi mereka yang menjadi elemen penting dalam mempertahankan pelanggannya serta membentuk rekomendasi yang positif.

Adapun penelitian sebelumnya yang juga mendukung dan mengungkapkan adanya pengaruh pada inovasi layanan yang dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan secara positif dan juga signifikan hasil penelitian tersebut dilakukan oleh Utami & Wartini, (2015). Dikuatkan lagi oleh Prasetya, (2023) yang mengungkapkan bahwa layanan yang memiliki inovasi maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Semakin baik inovasinya semakin tinggi bentuk loyalitasnya.

Begitupun dengan kualitas layanan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat pendapat bahwa dengan layanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan lebih mudah menciptakan loyalitas yang baik juga pada pelanggan. Hal ini mengurangi adanya kemungkinan pelanggan berpindah ke ekspedisi pesaing. Penelitian terdahulu yang mendukung bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Anwar, (2019) Ungkapan tersebut diperkuat lagi oleh penelitian Purnairawan, (2022).

Dan menyatakan adanya layanan yang memiliki kualitas dapat menghasilkan perasaan pelanggan yang puas hal tersebut terjadi karena pelanggan memiliki anggapan telah dilayani dengan baik dan adanya kepuasan tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan ingin memakai jasa layanan kembali dan merekomendasikan ke orang lain.

Selanjutnya, Inovasi layanan dalam penelitian ini memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan layanan yang memiliki inovasi mampu memberikan kepuasan untuk pelanggan yang merasakannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Jati, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini dikuatkan lagi oleh penelitian Prasetya, (2022) yang pernyataannya mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena inovasi layanan menjadi penentu dari terbentuknya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas mampu memberikan kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nugraheni & Laely, (2024) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut diperkuat lagi oleh penelitian Anwar, (2019) mengatakan bahwa kepuasan layanan mampu dipengaruhi secara signifikan dan positif pada layanan yang berkualitas.

Pada penelitian ini juga menghasilkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dinyatakan bahwa kepuasan yang telah di dapatkan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan hasil ini juga di ungkapkan pada penelitian terdahulu oleh Prasetya, (2023) mengungkapkan kepuasan pelanggan yang mampu mempengaruhi secara signifikan dan juga positif loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat lagi oleh Kristianto, (2022) bahwa kepuasan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimana bahwa perusahaan harus memberikan pengalaman mengenai pelayanan yang memuaskan, sehingga hal ini dapat membuat pelanggan merasa bahwa ekspedisi yang mereka gunakan merupakan pilihan yang tepat.

Dalam perolehan penelitian ini memberikan petunjuk bahwa inovasi dalam layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dilalui variabel intervening kepuasan pelanggan. dengan itu, mediasi yang ada pada kepuasan pelanggan menjadikan hubungan inovasi dan loyalitas pelanggan menjadi kuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetya, (2023) yang juga memberikan hasil ungapanya bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator dalam hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas pada pelanggan. hal tersebut dikuatkan lagi oleh penelitian (Manggabarani, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat memediasi secara signifikan antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dapat dikatakan bahwa adanya inovasi dalam layanan mampu memenuhi harapan pada pelanggan yang akan meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, Kepuasan pelanggan menjadi penghubung yang memberikan penjelasan bagaimana inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat berpengaruh.

Selain itu, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, temuan studi ini dengan jelas menjelaskan bagaimana kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan diperkuat oleh kepuasan ini, yang berfungsi sebagai mediator. Hal ini terjadi karena kualitas layanan yang sangat baik dapat memenuhi harapan pelanggan, yang mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya mendorong bisnis berulang dan rekomendasi antar pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Purnomo, (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sutikno, (2021) terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. ini terjadi karena layanan yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan dan menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan yang tinggi juga. Kemudian mendorong pelanggan untuk setia pada perusahaan.

#### 4.7.2 Implikasi Praktis

Adanya penulisan ini untuk mengetahui pengaruh dari inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Disamping itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis yang berkaitan dengan perusahaan serta menekankan pentingnya berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dalam penerapannya ekspedisi JNE telah mengimplementasikan berbagai strategi bisnisnya, mulai dari penyediaan layanan yang fleksibel, fasilitas gudang dan pengiriman langsung ke konsumen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik.

Sudah lebih dari tiga dekade beroperasi sebagai jasa pengiriman barang, dan ini menjadi bukti nyata bahwa dari kreativitas yang terus diasah dan semangat yang tak pernah pada. Kini JNE telah menjadi perusahaan logistik terbesar di Indonesia dengan puluhan ribu karyawan disamping itu, JNE masih terus berupaya untuk memberikan layanan terbaiknya kepada para pelanggan JNE. Salah satunya dengan menghadirkan inovasi teknologi di setiap layanannya (Casper, 2024). JNE telah menyediakan aplikasi MY JNE yang memudahkan pengecekan biaya pengiriman serta memantau posisi paket dengan memasukkan nomor resi pengiriman (Prayitno, A.N., 2024). Menyediakan layanan *implant hybrid*, *customer self service*, *cash on delivery* (cod), program promo ongkir, *full filment* serta layanan pengantaran obat yang bekerja sama dengan rumah sakit (Express, 2024). Disamping itu, Dalam inovasinya Jne juga telah melakukan kolaborasi dengan platform shopee yang fokusnya kepada umkm dalam era digitalisasi (Putri, 2024), Menyediakan layanan Pick-up barang gratis kepada konsumen (*Supplychainindonesia*, 2024). Selain itu, JNE juga memiliki banyak layanan mulai dari layanan pesona untuk oleh-oleh, layanan JTR untuk barang-barang besar, (Rahman, 2021). Dalam peningkatan kualitas layanannya JNE melakukan investasi seperti, menambah SDM dan kendaraan operasional, pengadaan gudang baru serta pembaruan prangkat kerja (Jnews, 2024) disamping itu, JNE juga memberikan garansi uang kembali jika adanya keterlambatan penerimaan barang dengan menggunakan layanan YES (Yakin Esok Sampai) (Jne Express, 2024).

Serta JNE memiliki program *JLC (JNE loyalty Card)* pada pengguna setia JNE (Saputro, 2023)

Dengan adanya inovasi dan kualitas di dalam layanan dapat menjadikan kepuasan pelanggan meningkat serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang karena dari hal ini pelanggan merasa bahwa jasa pengiriman barang JNE bisa diandalkan dan dipercaya guna memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengiriman paket. Inovasi layanan memberikan keunggulan yang kompetitif yang mampu memperkuat posisi JNE di pasar logistik. Di samping itu, peningkatan kualitas layanan juga dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis seperti meningkatnya volume pengiriman dan perkembangan di sektor *e-commerce*. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa inovasi dan kualitas layanan menjadi faktor yang penting pada ekspedisi JNE dan dapat memperkuat loyalitas pelangganya.