



**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING DALAM PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,  
*SERVICE QUALITY*, DAN *LOCATION STORE* TERHADAP *CUSTOMER  
LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JASA PENGIRIMAN  
BARANG JNE KLALING JEKULO KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

**NAILISSA' ADAH**

**NIM.2018-11-353**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2022**

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING DALAM PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,  
*SERVICE QUALITY*, DAN *LOCATION STORE* TERHADAP *CUSTOMER*  
*LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JASA PENGIRIMAN  
BARANG JNE KLALING JEKULO KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Nailissa'adah  
NIM : 2018-11-353  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus , 23 Agustus 2022

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I

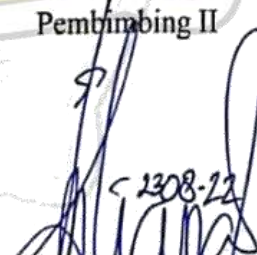
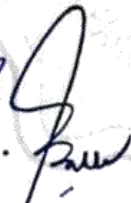


Nurul Rizka Arumsari, SE, MM.  
NIDN. 0628048702

Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K  
NIDN. 0630098401

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.  
NIDN. 0616077304

Etni Marlina, S.E., M.GES.  
NIDN. 0602079002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Tetapi orang yang bersabar dan memaafkan, sesungguhnya (perbuatan) yang demikian itu termasuk hal-hal yang diutamakan.”

(QS. Asy-Syura: 43)

Persembahan :

1. Orang tua yang tercinta
2. Sahabat tersayang
3. Teman angkatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus tahun 2018

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala nikmat yang diberikan sehingga skripsi penulis dapat diselesaikan. Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan kuliah Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis sangat berterimakasih kepada :

1. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
2. Nurul Rizka Arumsari, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K sebagai Dosen Pembimbing I yang bersedia membimbing dan mengarahkan peneliti dengan penuh kesabaran mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
4. Etni Marlina, S.E., M.GES. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Kepada semua dosen maupun staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas ilmu, motivasi, pelayanan dan kerjasamanya selama menjadi mahasiswa Universitas Muria Kudus.

Penulisan skripsi ini masih belum sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dair semua pihak. Semoga seluruh bantuan dan

kebaikan yang penulis dapatkan dapat dibalas dengan yang lebih baik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.

Kudus, 23 Agustus 2022

Penulis,

Nailissa'adah



## ABSTRAK

### **PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *SERVICE QUALITY*, DAN *LOCATION STORE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG JNE KLALING JEKULO KABUPATEN KUDUS)**

**NAILISSA' ADAH  
NIM.2018-11-353**

Dosen Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K  
2. Etni Marliana, S.E., M.GES

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Peneliti memilih objek di PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang merupakan salah satu perusahaan dalam negeri yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk Menganalisis pengaruh *relationship marketing*, *service quality* dan *location store* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus. Penelitian ini menggunakan dua variable endogen, yaitu *customer satisfaction* dan *customer loyalty* serta tiga varibel eksogen, yaitu *relationship marketing*, *service quality* dan *location store*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Klaling Kudus, sedangkan sampelnya berjumlah 125 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan (SEM) *Structural Equation Modeling* yang di operasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing*, *service quality* dan *location store* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *relationship marketing*, *service quality*, *location store*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES IN THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY, AND LOCATION STORE ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON CUSTOMER DELIVERY SERVICES JNE KLALING GOODS, JEKULO, KUDUS REGENCY)**

**NAILISSA' ADAH**

**NIM.2018-11-353**

Dosen Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K  
2. Etni Marlina, S.E., M.GES

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS  
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

*Researcher chose objects at PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) which is one of the domestic companies engaged in shipping and logistics. This study aims to analyze the effect of relationship marketing, service quality and store location on customer satisfaction and customer loyalty at JNE Klaling Kudus. This research uses two endogenous variables, namely customer satisfaction and customer loyalty and three exogenous variables, namely relationship marketing, service quality and store location. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The population used in this study were JNE Klaling Kudus customers, while the sample was 125 customers. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Analysis of the data used (SEM) Structural Equatuion Modeling which is operated through the AMOS program. The results showed that relationship marketing, service quality and store location had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty.*

**Keywords: relationship marketing, service quality, location store, customer satisfaction dan customer loyalty**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
SURAT BALASAN PERUSAHAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	8
1.3. Rumusan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. <i>Customer Loyalty</i> .....	11
2.2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.3. <i>Relationship Marketing</i> .....	20
2.4. <i>Service Quality</i> .....	24
2.5. <i>Location Store</i> .....	27
2.6. Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	33
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.9. Hipotesis.....	37



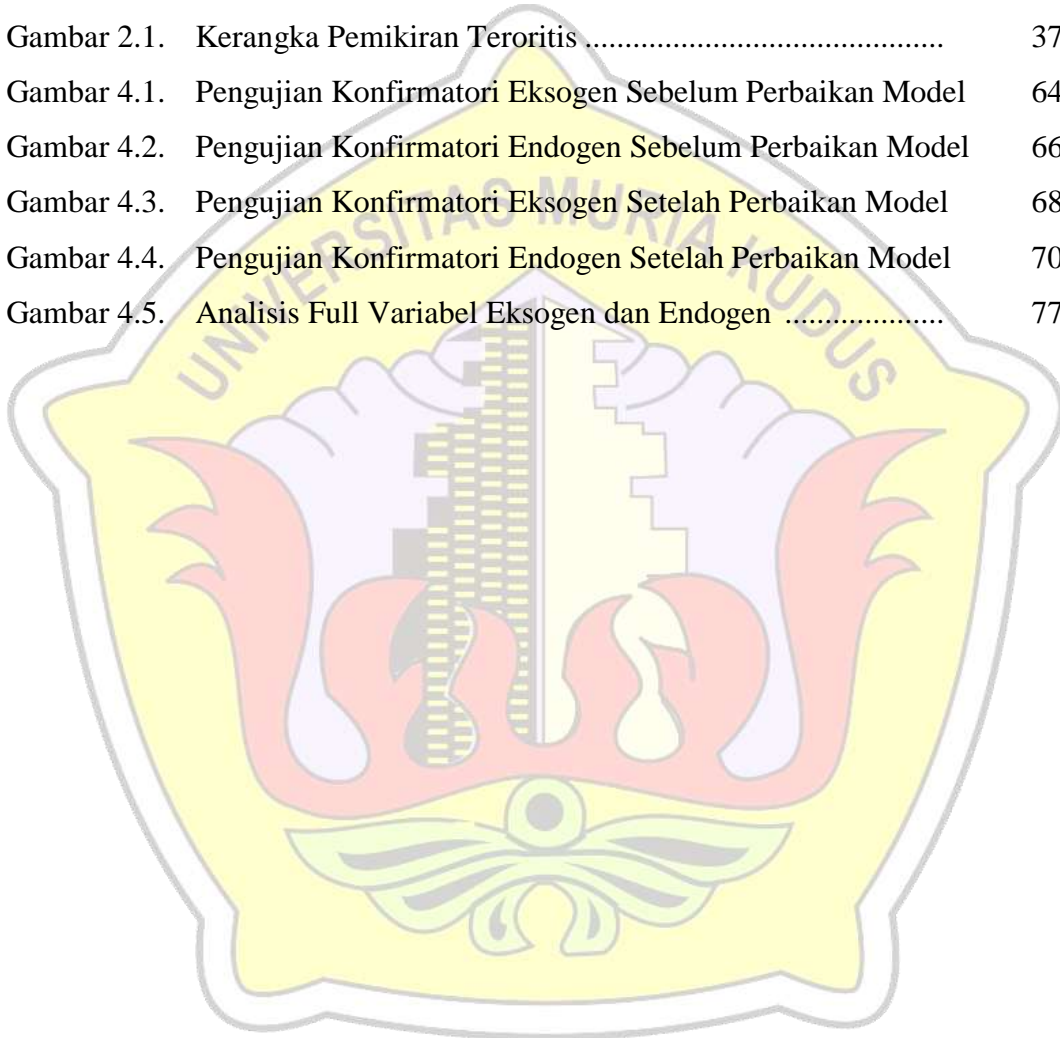
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Rancangan Penelitian .....	39
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	40
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4. Populasi dan Sampel .....	44
3.5. Pengumpulan Data.....	45
3.6. Pengolahan Data .....	46
3.7. Uji Instrumen.....	47
3.8. Teknik Analisis Data .....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Gambaran Perusahaan .....	56
4.2. Deskripsi Responden .....	57
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.4. Analisis Data .....	63
4.5. Analisis Konfirmatori Full Model.....	77
4.6. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	81
4.7. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total...	85
4.8. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Uji <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	54
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa..	58
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	59
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	60
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Location Store</i> .....	61
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	62
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	63
Tabel 4.9. Standardized Regression Weights Variabel Eksogen .....	67
Tabel 4.10. Standardized Regression Weights Variabel Endogen.....	68
Tabel 4.11. Standardized Regression Weights Variabel Eksogen setelah Perbaikan Model .....	69
Tabel 4.12. Standardized Regression Weights Variabel Endogen setelah Perbaikan Model .....	70
Tabel 4.13. Uji Normalitas Data.....	72
Tabel 4.14. Mahalanobis d-squared .....	73
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Contract Reliability Dan Variance Extracted</i>	74
Tabel 4.16. <i>Diskriminant Validity</i> .....	76
Tabel 4.17. Uji Full Model <i>goodness of fit SEM</i> .....	78
Tabel 4.18. <i>Standarized Regression Weight</i> .....	79
Tabel 4.19. Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i> .....	80
Tabel 4.20. Tabel Regression Weights .....	81
Tabel 4.21. Hasil Pengujian Hipotesis .....	82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kurir Pilihan Konsumen.....	4
Gambar 1.2. Alasan Pilihan Konsumen .....	5
Gambar 1.3. Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teroritis .....	37
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model	64
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model	66
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	68
Gambar 4.4. Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model	70
Gambar 4.5. Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Data
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Analisis Data



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangat ketat, mencakup semua bidang usaha. Seperti halnya asuransi, baik asuransi syariah maupun asuransi umum. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti keadaan yang selalu berubah untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar hanya dimungkinkan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Menabung kredibilitas suatu perusahaan tentunya bukanlah tugas yang mudah, terutama dalam bidang pemasaran, dimana diperlukan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa tujuan dan sasaran tercapai secara optimal (Victor, 2018).

Terciptanya persaingan yang ketat memberikan peluang yang besar bagi konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya. Bisnis harus dapat menawarkan produknya dengan kualitas yang lebih baik, harga yang lebih rendah, informasi yang lebih cepat (pengiriman yang lebih cepat) dan layanan yang lebih baik (pelayanan yang lebih baik) daripada pesaing mereka (Kotler dan Keller, 2012:98).

Bisnis sekarang harus fokus pada memberikan nilai dan membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2012:304), mendefinisikan *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara, dan mengubah hubungan yang kuat dan berharga dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap bisnis atau perusahaan

yang berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran relasional.

Griffin (2012:54) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Demikian pula menurut Tjiptono (2012:78), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Hurriyati (2012:129), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang secara terus menerus berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui pemasaran relasional, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) adalah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen melalui penyediaan layanan yang berharga dan memuaskan. Turban (2012:120) mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah pendekatan layanan kepada konsumen yang berfokus pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan bisnis. *Relationship marketing* diterapkan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan diri dari dinamika bisnisnya. *Relationship marketing* adalah tentang menciptakan nilai dan memelihara hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya, menciptakan kepuasan pelanggan bagi kedua belah pihak.

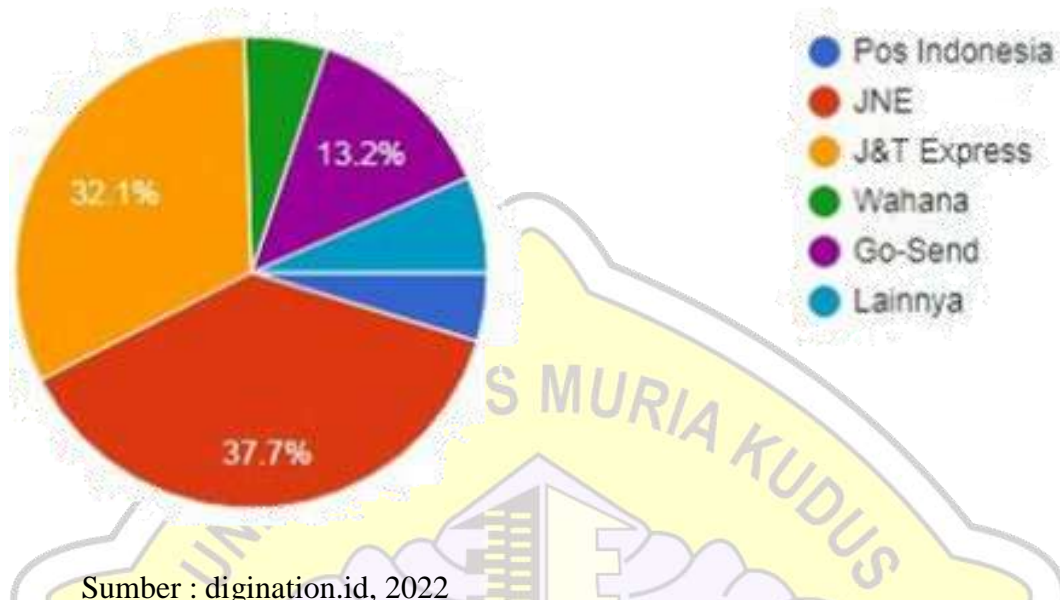
Faktor kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dan ketepatan

penyampaiannya untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Tjiptono, 2012:157). Dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai suatu pelayanan atau pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, hiburan, dan lain-lain dengan tujuan sikap dan sifat memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga adalah lokasi toko. Kotler & Armstrong (2012: 92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan kewirausahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan/dijual memiliki nilai yang sesuai dan tersedia untuk digunakan di pasar sasarannya. Dengan kata lain, dalam menentukan lokasi suatu perusahaan, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi agar dapat diminimalisir. Oleh karena itu, karena letaknya yang strategis dengan akses mudah ke konsumen, menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen

PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan dalam negeri yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Dengan melihat bahwa potensi dan peluang dari industri ini yang prospektif dan persaingan dalam industri yang semakin ketat, maka PT TIKI JNE berusaha untuk menjadi yang terbaik dan berusaha memenangkan persaingan yang ada. PT TIKI JNE sebagai penyedia jasa pengiriman barang di mana berfungsi menjadi penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barangnya melalui perusahaan tersebut, dituntut melakukan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, baik pelanggan individu maupun pelanggan bisnis.

Dikutip dari digination.id tahun 2021 JNE menjadi jasa pengiriman favorit pilihan sebagian konsumen. Berikut ini disajikan gambar 1 hasil survey.



Sumber : digination.id, 2022

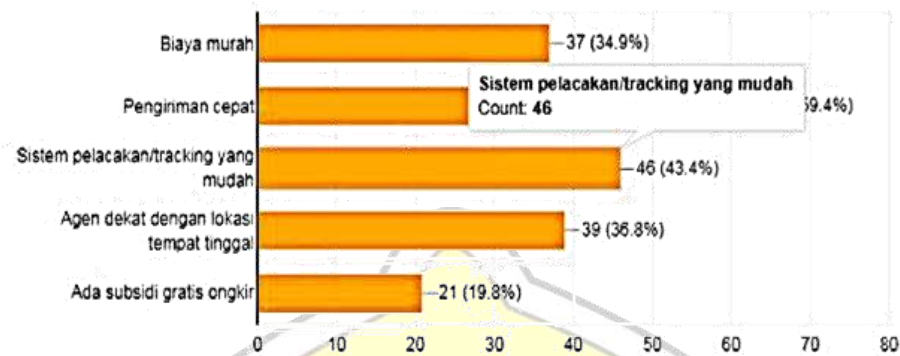
**Gambar 1**  
**Kurir Pilihan Konsumen**

Dari hasil survey didapatkan JNE menempati urutan pertama dengan 37,7% (40 orang) jasa ekspedisi yang dipilih responden saat berbelanja online. J&T Express yang dipilih oleh 34 orang (32,1%), menempati posisi kedua. Perusahaan kurir pilihan berikutnya adalah Go-Send yang dipilih oleh 14 orang (13,2%). Disusul Pos Indonesia sebesar 6,6% dan Wahana sebesar 5,7%. Selebihnya pilih jasa pengiriman lain. Alasan konsumen lebih memilih JNE daripada jasa kurir lainnya adalah sebagai berikut:



### Mengapa memilih jasa kurir tersebut? (Boleh pilih lebih dari 1)

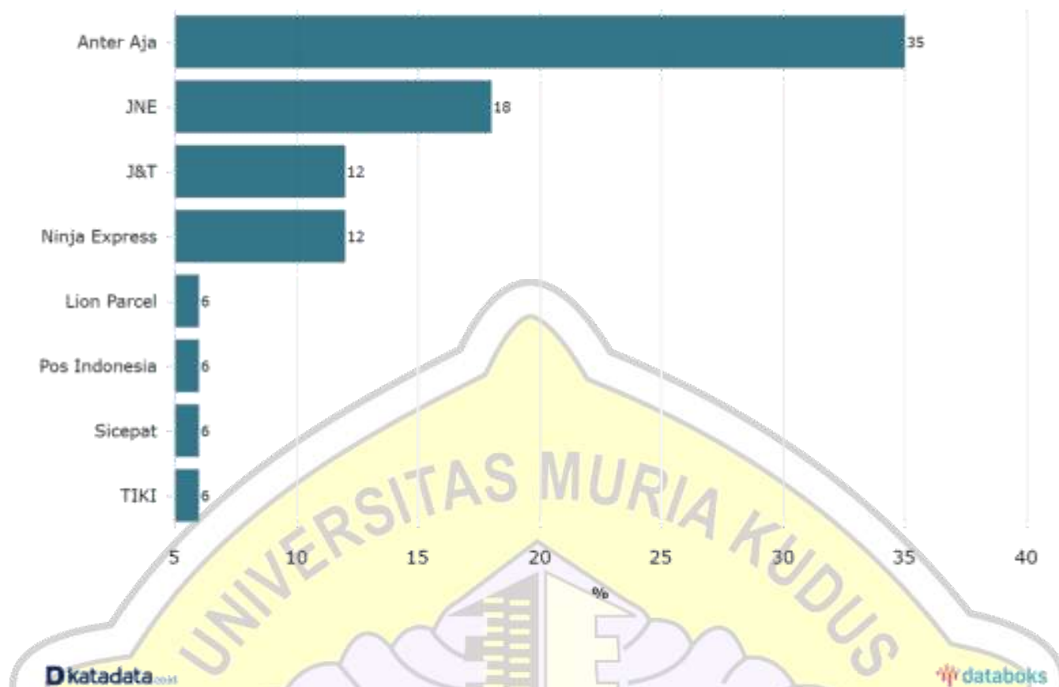
106 responses



Sumber : digination.id, 2022

**Gambar 2**  
**Alasan Pilihan Konsumen**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan alasan pilihan konsumen dimana untuk alasan kedua, 43,3% responden (46 orang) memilih sistem pelacakan sederhana. Alasan ketiga adalah 39 orang (36,8%) memilih agen atau kantor yang dekat dengan tempat tinggal mereka. 34,9% responden memilih biaya rendah sebagai alasan keempat. Di sisi lain, 19,8% responden sisanya mengatakan bahwa subsidi ongkos kirim juga berdampak pada pilihan perusahaan kurir mereka. 60,7% puas dengan kurir yang mereka pilih. 38,3% merasa normal dan 0,9% sisanya tidak puas. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan layanan JNE, tetapi masih ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas. Jika hal ini tidak diteliti terkait faktor apa yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen maka akan menimbulkan beralihnya konsumen ke jasa kurir lainnya.



Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2021

### **Gambar 3** **Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen**

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan, sebanyak 3,2% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan jasa ekspedisi atau pengantar paket. Anter Aja menjadi perusahaan jasa ekspedisi dengan jumlah aduan terbanyak. Aduan soal Anter Aja mencakup 35% dari total aduan terhadap perusahaan jasa ekspedisi. JNE berada di peringkat kedua dengan 18% dari total aduan. Perusahaan jasa ekspedisi multinasional, J&T dan Ninja Express berada di peringkat selanjutnya dengan persentase yang sama yakni 12%. Adapun, perusahaan jasa ekspedisi Lion Parcel, Pos Indonesia, Sicepat, dan TIKI sebesar 6%. Permasalahan utama pengaduan jasa ekspedisi adalah karena barang yang

hilang (41%). Berikutnya, 18% merupakan soal barang tidak boleh diambil oleh kurir. Masalah aduan tentang barang yang tidak sampai sebesar 18% dan harga pengiriman yang tidak sesuai sebesar 12%. Adapun aduan soal barang rusak dan estimasi pengiriman sebesar 6%.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatoni (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan Yan dan Chao (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Emel (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak belakang dengan Yan dan Chao (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Fitria (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan Holweg (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berdampak positif tetapi, tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Quality*, dan *Location Store* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus).

## 1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel endogen yang digunakan adalah *customer loyalty* ( $Y_2$ ) dan *customer satisfaction* ( $Y_1$ ) sebagai variabel intervening sedangkan variabel eksogen terdiri dari *relationship marketing* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *location store* ( $X_3$ ).
2. Penelitian mengambil obyek penelitian di JNE Klaling Kudus, dengan responden adalah pelanggan jasa pengiriman barang JNE Klaling Kudus.
3. Penelitian telah dilaksanakan dari bulan Juni sampai Juli tahun 2022.

## 1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada JNE :

1. JNE sebagai di peringkat kedua dengan 18% dari total aduan selama tahun 2021.
2. Adanya ketidakpuasan konsumen menimbulkan loyalitas konsumen pada JNE berkurang

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus?

3. Bagaimana pengaruh *location store* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *location store* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus
3. Menganalisis pengaruh *location store* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus
4. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus
5. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus

6. Menganalisis pengaruh *location store* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus
7. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak JNE Klaling Kudus sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Customer Loyalty***

##### **2.1.1. Pengertian *Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan adalah tingkat loyalitas seorang individu terhadap suatu objek atau produk dimana pelanggan bersedia untuk melanjutkan produk di masa depan dengan sikap dan komitmen yang positif (Mardalis, 2012:37). Hurriyati (2012:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah janji pelanggan untuk terus berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa depan.

Pembelian kembali merupakan hasil dari kekuatan pasar perusahaan yang menjadikan produknya sebagai satu-satunya alternatif (Tjiptono, 2012: 176). Akibatnya, pelanggan tidak punya pilihan. Pembelian berulang juga dapat merupakan hasil dari upaya lokasi yang berkelanjutan untuk menarik dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Tanpa dominasi pasar dan upaya pemosisian yang terfokus, pelanggan kemungkinan besar akan beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung melekat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi meskipun banyak alternatif lain (Tjiptono, 2012:176).

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian yang berulang secara berkala dalam jangka waktu yang lama karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ishak dan Luthfi, 2016:7). Oliver (2012:35) menyatakan

bahwa loyalitas pelanggan adalah janji pelanggan yang berkelanjutan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran cenderung mendorong perubahan perilaku.

### 2.1.2. Karakteristik *Customer Loyalty*

Griffin (2012:38) pelanggan dinyatakan loyal apabila mereka melakukan hal-hal berikut:

1. Melakukan transaksi ulang secara regular.

Pelanggan selalu mencari produk tersebut.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).

Pelanggan melakukan pembelian tidak hanya pada produk tersebut namun pada produk lain pada lini perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).

Pelanggan memberikan informasi terkait produk kepada orang lain untuk menciptakan pembelian.

4. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan tidak tertarik pada perusahaan lain yang memiliki produk yang sama.

### 2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Robinette (2012:81) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* antara lain :



### 1. Perhatian (*Caring*)

Bisnis harus dapat melihat dan mengatasi semua kebutuhan, harapan, dan tantangan yang dihadapi pelanggannya. Ketertarikan ini membuat pelanggan puas terhadap perusahaan dan mengulang bisnis dengan perusahaan, akhirnya menjadi pelanggan setia perusahaan. Semakin perusahaan peduli, semakin banyak pelanggan setia.

### 2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan berkembang melalui proses yang panjang sampai kedua belah pihak saling percaya. Jika kepercayaan telah dibangun antara pelanggan dan perusahaan, maka akan lebih mudah untuk membangunnya. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya tercermin dari tingkat kepercayaan pelanggannya. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Salah satu cara perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya adalah bahwa setiap jenis produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan tertentu.

### 3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat melindungi pelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, keluhan atau layanan purna jual. Jadi pelanggan tidak perlu khawatir tentang hubungan mereka dan hubungan mereka dengan mereka karena mereka merasa bahwa perusahaan telah memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

#### 4. *Customer satisfaction* Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan kumulatif adalah penilaian komprehensif berdasarkan total pembelian dan konsumsi barang dan jasa selama periode waktu tertentu. Kepuasan pelanggan secara kumulatif ditentukan oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan terhadap sikap karyawan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

#### 2.1.4. Indikator-indikator *Customer Loyalty*

Indikator *customer loyalty* menurut Tjiptono (2012:177) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian konsisten.
2. Konsumen tidak beralih ke jasa lain
3. Memberikan referensi produk kepada orang lain
4. Konsumen senang menggunakan jasa JNE dibanding merek lain

Indikator loyalitas *customer* menurut Kotler dan Keller (2012:156) adalah:

1. *Repeat Purchase* (pembelian berulang), indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan *customer* menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan *customer* terhadap produk perusahaan.
2. *Retention* (retensi), ketahanan loyalitas *customer* terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. *Customer* yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak

terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain.

3. *Referalls* (referensi), merenfensikan secara total eksistensi perusahaan. *Customer* dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

## **2.2. Customer Satisfaction**

### **2.2.1. Pengertian *Customer Satisfaction***

Kotler (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang berasal dari membandingkan kesan dan harapan tentang kinerja atau hasil suatu produk. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap seorang konsumen terhadap suatu produk dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen and the Minors, 2012: 50). Penilaian evaluatif pasca pemilihan yang dihasilkan dari pilihan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja layanan. (Mowen and the Minors, 2012: 50)

Lupiyoadi dan Hamdani (2012:193) menjelaskan tidak selalu program *customer satisfaction* menghasilkan banyak hal seperti yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan selanjutnya. Jika pelanggan yang mengkonsumsi produk merasa puas, maka dia akan menunjukkan perilaku untuk membeli kembali produk yang sama, dan cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk tersebut kepada orang lain. Jika pelanggan tersebut tidak puas, maka pelanggan akan melakukan tindakan tidak kembali ke produsen atau melakukan komplain kepada perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya *loyalty* di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.

### **2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction***

Tjiptono (2012:159) menyatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal sehubungan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor internal yang relatif berada dalam kendali perusahaan, seperti karyawan yang kasar, jam kerja yang menyemangati, dan kesalahan dalam pencatatan transaksi. Di sisi lain, faktor eksternal di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, pemadaman infrastruktur publik, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2012:161):

- a. Pelanggan yang tidak puas tidak akan mengeluh jika mereka tidak melakukan apa-apa, tetapi tidak akan pernah benar-benar membeli atau menggunakan layanan perusahaan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah pelanggan yang tidak puas akan mengajukan keluhan:
  1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
  2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
  3. Manfaat yang diperoleh.
  4. Pengetahuan dan pengalaman.
  5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
  6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
  7. Peluang keberhasilan dalam melakukan keluhan.

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Moenir (2012: 197), ada empat syarat utama suatu pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok yang menerimanya:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramahtamahan.

Sarwono (2012:51) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan layanan, aktivitas penjualan, layanan purna jual, dan nilai perusahaan. Tjiptono (2012:178) berpendapat bahwa

terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan menghasilkan loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik. perusahaan itu. Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2012:158), kelima faktor tersebut adalah:

1. Kualitas produk. Jika evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik, konsumen akan puas.
2. *Service quality*. Konsumen akan menerima pelayanan yang baik atau puas dengan apa yang mereka harapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengejutkannya dengan produk atau jasa dari merek tertentu, yang cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
4. Harga. Suatu produk atau jasa dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya. Konsumen yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut.

### 2.2.3. Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator pengukuran *customer satisfaction* adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2012:117):

1. Tingkat kesenangan konsumen menggunakan layanan jasa
2. Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
3. Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
4. Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Masruri, 2013:66):

1. Layanan sesuai harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara tingkat pelayanan penyedia produk atau jasa yang diharapkan oleh Konsumen dengan yang dirasakan oleh Konsumen.
2. Merekomendasikan kepada orang lain  
Proses komunikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan barang dan jasa tersebut kepada orang lain.
3. Kesetiaan untuk menggunakan jasa layanan tersebut  
Kemauan Konsumen untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa.
4. Kesiediaan untuk berkunjung kembali  
Kesiediaan Konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait

## **2.3. Relationship Marketing**

### **2.3.1. Pengertian Relationship Marketing**

Secara umum, *relationship marketing* adalah pendekatan yang mengenali pelanggan sebagai inti bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada efektivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Thompson, 2012:103). Dengan kata lain, *relationship marketing* adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola pelanggan agar dapat mengoptimalkan nilai jangka panjang. *Relationship marketing* membutuhkan filosofi bisnis dan budaya yang berpusat pada pelanggan untuk mendukung proses pemasaran, penjualan dan pelayanan yang efektif (Thompson, 2012:103)

Kotler (2012:281) mendefinisikan *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara, dan mengubah hubungan yang kuat dan berharga dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap bisnis atau perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran relasional.

*Relationship marketing* adalah pengembangan dan pemeliharaan yang berkelanjutan agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya (Tandjung, 2012:31). *Relationship marketing* adalah aktivitas di seluruh perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* mengakui bahwa pelanggan adalah jantung bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif. *Relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan yang menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Turban, 2012:58).



Tunggal (2012:36) mendefinisikan *relationship marketing* merupakan proses berkelanjutan dalam melakukan kerjasama dan kegiatan kerjasama dengan pelanggan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi dengan biaya yang lebih rendah. Seiring perkembangan zaman, konsumen menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan terlebih lagi didukung oleh arus informasi mengenai produk dan jasa yang sudah tersedia. Pemasar tidak tinggal diam, mereka juga melakukan yang terbaik untuk memenangkan kompetisi. Berdasarkan pernyataan sebelumnya maka *relationship marketing* adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Wibowo (2013:101) mendefinisikan *relationship marketing* didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan prospek dengan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. *Relationship marketing* adalah suatu strategi dan usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada mereka. Dengan memanfaatkan *relationship marketing*, perusahaan akan memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan mereka sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan beralih ke produk dan merek lain bukanlah hal yang mudah.

### **2.3.2. Manfaat *Relationship Marketing***

Tunggal (2012:38) merumuskan beberapa manfaat dari *relationship marketing*, antara lain:

1. Mendorong *customer loyalty* konsumen.

Aplikasi CRM memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan informasi di setiap titik kontak dengan konsumen melalui situs web, pusat panggilan, atau personel pemasaran dan layanan di tempat. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan layanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting tentang konsumen tersebut.

2. Mengurangi biaya.

Kemampuan perusahaan untuk menjual dan melayani dapat menghemat uang. Misalnya, kami menggunakan teknologi situs web. Aplikasi *relationship marketing* juga memungkinkan penjualan atau layanan dengan biaya lebih rendah dalam rencana program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

3. Meningkatkan efisiensi operasional.

Mengotomatiskan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi risiko penurunan kualitas layanan. Misalnya, penggunaan teknologi website dan *call center* dapat mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*.

Dengan aplikasi pemasaran relasional, perusahaan bisa memasarkan produk lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Fitur *Sell Through Website* memungkinkan perusahaan mempercepat penjualan produk tersebut dengan mengabaikan kendala waktu, geografis, dan sumber data.

5. Peningkatan pendapatan.

Aplikasi *relationship marketing* memberikan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Kegiatan *relationship marketing* pada

dasarnya bertujuan untuk bisnis untuk lebih mengidentifikasi pelanggan mereka dan melayani mereka sesuai kebutuhan. Konsumen akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang akan meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen.

### **2.3.3. Indikator *Relationship Marketing***

Kotler dan Amstrong (2012:194) menyatakan indikator *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Trust* (Kepercayaan), merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas konsumen yang tinggi bagi perusahaan.
2. *Commitment* (Komitmen), melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan
3. *Communicaion* (Komunikasi), dengan memahami lingkungan komunikasi konsumen maka organisasi atau perusahaan tersebut berusaha untuk mengembangkan dan menghadirkan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang sudah diidentifikasi oleh perusahaan
4. *Conflict handling* (Penyelesaian masalah), Kemungkinan bahwa kasus tertentu akan terjadi tergantung pada penyelesaian masalah, tingkat kepuasan dengan hubungan yang dibuat sebelumnya, besarnya harapan pelanggan untuk hubungan tersebut, dan evaluasi alternatif yang tersedia

Elok Berliana Haryanti (2018) menyebutkan indikator *relationship marketing* sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Ikatan
3. Komunikasi
4. Nilai bersama
5. Komitmen

## **2.4. Service Quality**

### **2.4.1. Pengertian Service Quality**

Pelayanan diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas layanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas layanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar,2015:47). Zeithamal (2017:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi Konsumen

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Tjiptono, 2012:157).

### 2.4.2. Indikator *Service Quality*

Tjiptono, (2012:161) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan;
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Parasuraman (2015:51), terdapat lima indikator kualitas layanan/jasa diantaranya adalah:

1. *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2. *Responsivisness* (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Empaty* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tangible adalah fasilitas fisik menyangkut kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan

## 2.5. *Location Store*

### 2.5.1. *Pengertian Location Store*

Kotler & Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang

dihasilkan/dijual memiliki nilai yang sesuai dan tersedia di pasar sasarnya. Lokasi menurut Lupiyoadi (2012:172), berhubungan dengan di mana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya Alcacer (2013:36), dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan sehingga dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya.

#### **2.5.2. Indikator *Location Store***

Tjiptono, (2012:231) , indikator dalam pemilihan lokasi, meliputi:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lamb, Hair, Mcdaniel (2013:101), indikator dalam pemilihan lokasi, meliputi:

- a. Kemudahan akses
- b. Lokasi yang didapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Tersedianya lahan parkir

- d. Keselamatan
- e. Keamanan dari lokasi.

## 2.6. Pengaruh antar Variabel

### 2.6.1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan

*Relationship marketing* membutuhkan filosofi bisnis dan budaya yang berpusat pada pelanggan untuk mendukung proses pemasaran, penjualan, dan layanan yang efektif (Thompson, 2012:104). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan *customer satisfaction*, salah satunya yaitu strategi *Relationship marketing* (Tjiptono, 2012:40). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

*Relationship marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan *relationship marketing*, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan karena pelanggan merasa puas dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek (Wibowo, 2013:49)



### 2.6.2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan pemberi pelayanan jasa tersebut dikarenakan penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan mendorong *customer* untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan *customer* serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan *customer* dengan cara memaksimalkan pengalaman *customer* yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman *customer* yang kurang menyenangkan. Semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012:158).

Kualitas pelayanan mendorong *customer* untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan *customer* serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan *customer* dengan cara memaksimalkan pengalaman *customer* yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman *customer* yang kurang menyenangkan. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *customer*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan *customer* (Januar dan Lili, 2016:271)

### **2.6.3. Pengaruh *Location Store* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction***

Lokasi menurut Tjiptono (2012: 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan jika penentuan lokasi tepat dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak bagi perusahaan dimasa datang.

Paul (2012:103) mendefinisikan berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen.

### **2.6.4. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty***

Tjiptono, (2012:43) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam *relationship marketing* merupakan hasil dari seluruh pihak yang berdampak pada perusahaan tersebut, begitu juga dengan pelanggan. Melakukan penawaran atas produk dan memberikan layanan yang terbaik merupakan keinginan terbesar dari pelanggan. Pelanggan mulai menilai kondisi *relationship marketing* dimulai dari awal, sejak

perusahaan memberikan *service* dan pengiriman barang. Dapat dikatakan bahwa *relationship* yang baik dengan pelanggan menunjukkan kualitas hubungan perusahaan yang baik

Tjiptono (2012:61) *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan *customer loyalty* yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan.

#### **2.6.5. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty***

*Service quality* ini tidak dapat diukur dengan wujud bentuk namun dapat dirasakan dalam nilai dan rasa yang diterima oleh konsumen. Pelayanan ini dapat dimulai dari membina hubungan dengan konsumen. Nilai yang dirasakan nantinya akan berpengaruh terhadap keputusannya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:5) bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi *customer loyalty*.

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku dalam memutuskan apakah akan memakai produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian terhadap persepsi suatu produk. *Service quality* meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang menangani pemasaran, kemudahan dalam melakukan transaksi menabung dan lain sebagainya.

### **2.6.6. Pengaruh *Location Store* Terhadap *Customer Loyalty***

Tujuan pemilihan lokasi perusahaan adalah agar dapat membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, supaya lebih berhasil. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan lokasi perusahaan perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi, agar dapat ditekan seminimal mungkin. Jadi dengan alasan lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya (Kotler, 2012:94). Untuk mendapatkan konsumen yang loyal diperlukan lokasi yang mendukung atau strategis sehingga nantinya konsumen dapat mempercayai tempat belanja tersebut yang kemudian akan membentuk suatu loyalitas dari para konsumen.

### **2.6.7. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Tjiptono (2012:353) mengatakan loyalitas dapat diukur dengan konsumen melakukan pembelian secara berkala, kemudian konsumen tidak terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dengan jenis manfaat yang sama. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima maka konsumen dapat memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak lain.

Kepuasan dan ketidakpuasan *customer* akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Sedangkan loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan

*customer*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap *customer*-nya. Pemahaman pemasar terhadap sikap *customer*, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada *customer*-nya agar *customer* mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap restoran yang ditawarkan oleh pengusaha (Adhikara, 2018:15).

## 2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tsai dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul *What Drives Freight Transportation Customer Loyalty? Diverging Relationship Marketing Approaches for The Air Freight Express Industry*. Sampel terdiri dari 170 responden pelanggan industri ekspres pengiriman barang jalur udara. Analisis data menggunakan analisis faktor eksplorasi (EFA) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Fatoni (2017) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru*. Sampel 75 pengguna jasa pengiriman di PT. Titipan Kilat Pekanbaru. Analisis data digunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS. Versi 17. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* (komitmen dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru.

Mukhlis (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Yan dan Chao (2017) melakukan penelitian dengan judul *How Relationship Marketing, Switching Costs and Service Quality Impact Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwan's Airfreight Forwarding Industry?*. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden pelanggan Taiwan's Airfreight. Analisis data menggunakan SPSS 18.0 dan AMOS 18.0 untuk perhitungan statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian juga menemukan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Setyowiseso dan Sutopo (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 182 responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI minimal sebanyak 2 kali. Analisis data regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Demikian juga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Emel (2017) melakukan penelitian dengan judul *Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: an Application on Cargo Companies In Gümüşhane*. Kuesioner diterapkan ke 460 pelanggan perusahaan kargo Gümüşhane. Kemudian hipotesis diuji dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Martua (2018) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo*. Jumlah sampel sebesar 80 responden yang terdiri dari customer AB Cargo. Metode analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Subhashini dan Preetha (2018) melakukan penelitian dengan judul *An Empirical Analysis of Service Quality Factors Pertaining to Ocean Freight Forwarding Services*. Jumlah sampel sebesar 100 responden yang memiliki riwayat menggunakan layanan jasa pengiriman barang. Perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS sebagai analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

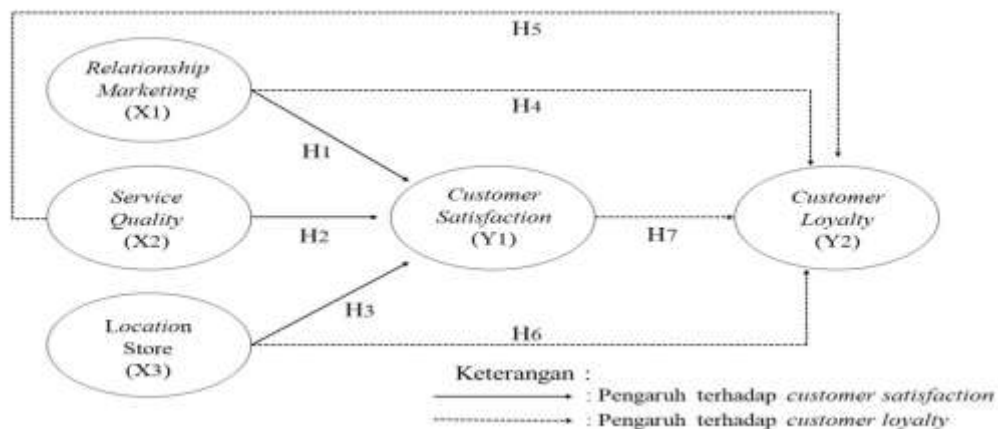
Holweg (2018) melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Service Quality, Location and Company Diversification with Loyalty of International Freight Forwarders A UK Perspective*. Sampel penelitian ini dari 100 responden pada perusahaan ekspedisi yang berbasis di Inggris. Analisis data dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan ekspedisi internasional.

Fitria (2018) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kepercayaan, Lokasi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Kiriman Barang pada JNE Express Cabang Padang Aro*. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen loyal JNE cabang Padang Aro sebanyak 30 sampel dengan menyebarkan kuisioner. Analisis data dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka hubungan variabel penelitian sebagai berikut: variabel eksogen adalah *relationship marketing* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *location store* ( $X_3$ ), sedangkan variabel intervening adalah *customer satisfaction* ( $Y_1$ ) dan variabel endogen adalah *customer loyalty* ( $Y_2$ ), selanjutnya digambarkan dalam diagram berikut:





**Gambar 1**

**Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Quality*, Dan *Location Store* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus)**

Sumber : Fatoni (2017), Mukhlis (2019), Emel (2017), Setyowiseso dan Sutopo (2018), Martua (2018).

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara yang belum terbukti kebenarannya dan masih perlu diuji. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan JNE Klaling Kudus

H<sub>2</sub> : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan JNE Klaling Kudus.

H<sub>3</sub> : *Location store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan JNE Klaling Kudus

- H<sub>4</sub> : *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* JNE Klaling Kudus
- H<sub>5</sub> : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* JNE Klaling Kudus
- H<sub>6</sub> : *Location store* berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* JNE Klaling Kudus
- H<sub>7</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* JNE Klaling Kudus



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Ghazali (2017:3) mendefinisikan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Relationship Marketing*, *Service quality* dan *Location store* Terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Objek penelitian ini adalah JNE Klaling Kudus. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan yaitu JNE Klaling Kudus.

#### **3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Arikunto (2012:161) secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel terikat (endogen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (eksogen). Variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen atau variabel akibat (Ghozali, 2013:39). Dalam penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah *Customer loyalty* ( $Y_2$ ) dan *Customer satisfaction* ( $Y_1$ ).
2. Variabel bebas (eksogen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (endogen), baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel ini disebut juga variabel awal atau variabel eksogen atau variabel penyebab (Ghozali, 2013:37).

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah:

- a. *Relationship marketing* ( $X_1$ )
- b. *Service quality* ( $X_2$ )
- c. *Location store* ( $X_3$ )

### 3.2.2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci.

#### 1. *Relationship Marketing*

Kotler (2012:281) Ghazali *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara, dan mengubah hubungan yang kuat dan berharga dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap bisnis atau perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran relasional. Indikator *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini sesuai

indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:201) adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan
- b. Timbal balik
- c. *Commitment* (Komitmen)
- d. *Communicaion* (Komunikasi)
- e. *Conflict handling* (Penyelesaian masalah)

## **2. *Service Quality***

Supranto (2013:35) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Kebutuhan orang bersifat dinamis yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau. Indikator *service quality* menurut Tjiptono (2012:161) adalah sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*tangible*)
- b. Reliabilitas (*reliability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan/keyakinan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

## **3. *Location Store***

Kotler & Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan/dijual memiliki nilai yang sesuai dan tersedia di pasar sasarnya.

Indikator *location store* yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2012:231) adalah sebagai berikut :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Tempat parkir
- d. Ekspansi
- e. Lingkungan

#### **4. *Customer Satisfaction***

Kotler (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang berasal dari membandingkan kesan dan harapan tentang kinerja atau hasil suatu produk. Indikator *customer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012: 117) adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat kesenangan konsumen menggunakan layanan jasa
- b. Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
- c. Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan
- d. Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen
- e. Ketersediaan untuk berkunjung kembali

#### **5. *Customer Loyalty***

Tjiptono (2012:398) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Indikator-indikator *customer loyalty* yang digunakan sesuai dengan Tjiptono (2012:399) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian konsisten
2. Konsumen tidak beralih ke jasa lain
3. Memberikan referensi produk kepada orang lain
4. Konsumen senang menggunakan jasa JNE dibanding merek lain
5. *Retention* (retensi)

### **3.3. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Berdasarkan proses atau cara untuk mendapatkannya. Didalam metode kuantitatif terbagi menjadi beberapa yaitu salah satunya adalah survei, survei contohnya adalah menyebar kuesioner lalu juga dapat melakukan observasi dan melakukan eksperimen (Indriantoro & Supomo, 2013:145). Data yang digunakan sesuai dengan sumber yang diperoleh dalam penelitian, terdiri dari :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yang diamati dan dilakukan untuk pertama kali baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner (Husein Umar, 2013:99). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data identitas responden
- b. Jawaban kuesioner yang disebar

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Husein Umar, 2013:100). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari Diginasion.id, dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI).

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang nantinya akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian (Leavy, 2017:76). Setelah melakukan identifikasi elemen yang diminati dalam suatu populasi, kemudian perlu menentukan populasi studi disebut kerangka *sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Klaling Kudus yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti (Ferdinand, 2016:111). Penelitian ini jumlah sampel diambil menurut pendapat Hair et al. (2012:36) yang mengemukakan jumlah sampel ditentukan dari jumlah indikator dikalikan 5-10. Penelitian ini sampel yang diteliti berjumlah  $5 \times 25$  (jumlah indikator) = 125 responden.

Sampel dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Imam (2018:252) mendefinisikan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini ditentukan berdasarkan jumlah pelanggan JNE Klaling Kudus yang dapat mewakili pengisian kuesioner. Kriteria yang digunakan



dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Klaling Kudus dan minimal menggunakan jasa JNE Klaling Kudus sebanyak 2 kali dalam waktu setahun.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah proses, metode, tindakan pengumpulan data. Teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan peneliti adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah suatu bentuk tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari partisipan berupa laporan pribadi atau fakta yang diketahui (Arikunto, 2013:151). Kuesioner yang digunakan bersifat opsional untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk menjawabnya. Kuesioner disebar melalui offline dengan cara datang langsung ke JNE Klaling Kudus dan ketika ada pelanggan datang akan diminta bantu untuk pengisian kuesioner secara offline ketika memenuhi kriteria yang ada.

### **3.6. Pengolahan Data**

Tika (2013:63) mengatakan bahwa pentingnya dilakukan pengolahan data. Tujuan dari pengolahan data adalah untuk menyeleksi dan menyusun data sehingga menjadi sistematis dan siap untuk dianalisis.

#### **3.6.1. Editing**

*Editing* yaitu proses mengoreksi terhadap kemungkinan terjadinya kesalahan-kesalahan terhadap data yang telah diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

### **3.6.2. Coding**

Suatu aktifitas pemberian kode dari data-data tersebut menurut jenis dan hasil data yang diperoleh dari obyek penelitian.

### **3.6.3. Scoring**

*Scoring* adalah kegiatan mengolah data yang ada dengan cara memberi penilaian data yang telah masuk serta memberi skor pada tiap-tiap jawaban yang diperoleh dari setiap responden. Sugiyono (2018:94) menjelaskan adapun kriteria pemberian skornya sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS), dengan bobot 5.
2. Setuju (S), dengan bobot 4.
3. Kurang Setuju (KS), dengan bobot 3.
4. Tidak Setuju (TS), dengan bobot 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot 1.

### **3.6.4. Tabulating**

Pengelompokan data dari jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

## **3.7. Uji Instrumen**

### **3.7.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu indikator (variabel manifes) dalam mengukur variabel latennya. Haryadi (2016:63)

menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten apabila :

1. Nilai  $t$  muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai  $t$  kritis  $\geq 1,96$  atau praktisnya  $\geq 2$ , dan
2. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factor*)  $\geq 0.7$ .

**a. Convergent Validity**

Elemen indikator struktur laten harus konvergen atau memiliki rasio varians yang tinggi. Hal ini bisa disebut validitas konvergensi dan dapat dibaca dari nilai faktor beban untuk mengukur validitas konfigurasi. Jika konfigurasi valid, nilai beban yang tinggi dari faktor menunjukkan bahwa ia akan bertemu di beberapa titik. H. Beban faktor harus penting (perkiraan beban standar harus lebih besar dari atau sama dengan 0,50, idealnya 0,70). (Haryadi, 2016:63).

**3.7.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal ukuran suatu variabel yang mewakili seberapa baik setiap ukuran mencerminkan variabel secara keseluruhan (Ghozali, 2012:116). Ada dua metode yang dapat digunakan, yaitu composite (built-in) confidence dan extract variance. Batas kepercayaan struktur paling sedikit 0,70, sedangkan batas varians yang diekstraksi paling sedikit 0,50. Rumus untuk keandalan struktural adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana nilai beban standar diambil dari nilai beban standar untuk masing-masing indikator. Sedangkan error ( $e$ ) berasal dari error pengukuran masing-masing indikator:  $(1 - \text{Loading}^2)$ . Nilai batas untuk pengujian keandalan struktural diterima jika nilainya  $> 0,70$ , tetapi jika penelitian masih disempurnakan, nilai di bawah  $0,7$  masih dapat diterima.

### 3.7.3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk setiap variabel, langkah penting dalam setiap analisis multivariat, terutama ketika memperkirakan menggunakan teknik estimasi kemungkinan maksimum dan kuadrat terkecil umum. Karena uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rasio kritis  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi  $0,01$  ( $1\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal (Sekaran, 2019:50).

### 3.8. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji Hipotesis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan kombinasi dari dua metode statistik yang tidak dapat dipisahkan: analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika (Ferdinand, 2016:14). Untuk melakukan pemodelan SEM langkah-langkah berikut ini:.

1. Langkah Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Langkah pengembangan diagram alur adalah menggambarkan model teoritis yang dibangun pada langkah pertama dalam diagram alir, sehingga lebih mudah untuk melihat hubungan sebab akibat yang ingin diuji.

2. Langkah Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan diplot pada flowchart, langkah selanjutnya adalah mentransformasikan spesifikasi model ke dalam himpunan persamaan Ferdinand (2016:14). Persamaan tertulis terdiri dari:

a. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equations*)

Persamaan ini dibentuk untuk mewakili hubungan sebab-akibat antara konstruksi yang berbeda.

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*measurement model*)

Langkah ini mendefinisikan variabel ukuran konstruk dan mendefinisikan serangkaian matriks yang mewakili korelasi yang diasumsikan antara konstruk atau variabel.

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = b_4 X_1 + b_5 X_2 + b_6 X_3 + b_7 Y_1 + e$$

**Keterangan:**

$Y_1$  = *Customer Satisfaction*

$Y_2$  = *Customer Loyalty*

$X_1$  = *Relationship Marketing*

$X_2$  = *Service Quality*

$X_3$  = *Location Store*

$b_1$  = Koefisien variabel independen  $X_1$  pada persamaan  $Y_1$

$b_2$  = Koefisien variabel independen  $X_2$  pada persamaan  $Y_1$

- b3 = Koefisien variabel independen X3 pada persamaan Y1
- b4 = Koefisien variabel independen X1 pada persamaan Y2
- b5 = Koefisien variabel independen X2 pada persamaan Y2
- b6 = Koefisien variabel independen X3 pada persamaan Y2
- b7 = Koefisien variabel independen Y1 pada persamaan Y2
- e = error

### 3. Langkah Memilih Matrik Input Dan Estimasi Model

SEM adalah alat analisis berbasis kovarians yang bertujuan untuk menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda ketika korelasi tidak dapat mencapai hal yang sama (Ferdinand, 2016:15).

### 4. Tahap evaluasi menentukan model konstruksi

Selama proses estimasi menggunakan program komputer, hasil estimasi seringkali tidak logis atau tidak berarti, yang disebabkan oleh masalah pengenalan pola struktural. Salah satu masalah utama dari pemodelan struktural adalah masalah pengenalan, yang menunjukkan apakah model dapat diselesaikan dengan baik. Masalah identifikasi sebenarnya berkaitan dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk memberikan estimasi yang unik. Masalah identitas dapat disebabkan oleh gejala berikut:

- a. Kesalahan standar untuk satu atau lebih koefisien sangat besar.
- b. Program ini tidak dapat menghasilkan matriks informasi yang perlu disajikan.
- c. Angka ganjil ditampilkan sebagai varian dari kesalahan negatif.
- d. Korelasi yang sangat tinggi antara koefisien yang diperkirakan telah diperoleh.

## 5. Tahap evaluasi kriteria evaluasi

Pada fase ini, properti model dievaluasi dengan menguji berbagai kriteria fit. Untuk itu, langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi persyaratan SEM. Jika persyaratan ini terpenuhi, model dapat diuji menggunakan berbagai metode pengujian yang dijelaskan di bagian ini.

Berikut uraian persyaratan penilaian SEM yang harus dipenuhi:

### a. Asumsi-Asumsi SEM

Suatu hal yang diperlukan untuk dilakukan adalah data yang digunakan harus konsisten dengan asumsi SEM Ferdinand (2016: 17), yaitu:

#### 1. Ukuran Sampel

Ukuran minimal pada sampel dalam model ini harus 100, dan kemudian lima pengamatan digunakan untuk setiap parameter yang dievaluasi.

#### 2. Normalitas

Distribusi data harus dianalisis untuk menentukan apakah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Uji normalitas dengan histogram data dan periksa linieritas dengan plot pencar data dengan memilih pasangan data dan mengamati pola distribusi untuk memprediksi ada atau tidaknya linieritas.

#### 3. Outliers

Outliers adalah ngamatan bernilai ekstrim, baik univariat maupun multivariat, yang muncul sebagai akibat dari kombinasi sifat-sifat unik

yang mereka miliki yang tampak sangat berbeda dari pengamatan lainnya. Emisi dapat dilihat dalam empat kategori:

- a) Outlier timbul dari kesalahan prosedural seperti kesalahan entri data atau kesalahan penyandian data
- b) Outlier muncul dari keadaan luar biasa yang membuat profil data mereka lebih besar dari yang lain, tetapi memiliki penjelasan untuk nilai ekstrim.
- c) Terjadinya outlier untuk alasan yang tidak diketahui atau yang nilai ekstrimnya tidak dapat dijelaskan.
- d) Outlier muncul pada rentang nilai yang ada, tetapi bila digabungkan dengan variabel lain menghasilkan kombinasi yang tidak biasa atau sangat ekstrim. Ini disebut emisi multifaktor.

#### b. Uji Kesesuaian Dan Uji Statistic

Untuk melakukan uji kesesuaian dan statistik dalam pengecekan model, perlu digunakan beberapa ukuran kebaikan kecocokan dan ambang batasnya:

##### 1. *Chi-Square Statistic*

Suatu model dikatakan baik atau memuaskan jika memiliki nilai chi-Square yang rendah. Semakin kecil nilai chi-square maka model semakin baik, dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan pff threshold  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Ferdinand, 2016:20).



## 2. RMSEA (*The Root Mean Square Error Of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan kecocokan yang dapat diharapkan ketika mengestimasi suatu model dalam suatu populasi (Hair et al., 2012: 69).

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks penerimaan model yang menunjukkan kecocokan yang tepat dari model berdasarkan derajat kebebasan (Ferdinand, 2016:23).

## 3. GFI (*Goodness Of Fit Index*)

Pengukuran non-statistik yang berkisar dari 0 (kecocokan buruk) hingga 1,0 (kecocokan sempurna), sehingga nilai yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik (Ferdinand, 2016:23).

## 4. AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit Index*)

GFI adalah analog  $R^2$  dalam regresi berganda untuk memeriksa apakah dapat diterima (Ferdinand, 2016). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah ketika AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Ferdinand, 2016: 25).

## 5. CMIN/DF

Menampilkan *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF hanyalah statistik chi-kuadrat (Ferdinand, 2016:25).

## 6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan akseptabilitas model adalah  $\geq 0,95$  (Hair, et. al, 2012:35) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang sangat baik (Ferdinand, 2016:26).

### 7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai CFI yang mendekati 1 memberikan arti tingkat fit tertinggi Arbuckle dalam Ferdinand, (2016:27). Nilai CFI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.95$ .

Oleh karena itu, indikator yang dapat digunakan untuk memeriksa kelayakan model tabulasi adalah sebagai berikut

**Tabel 3.1**  
**Uji Goodness of Fit**

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Of Value</i>
Chi-square	Diharapkan kecil (lebih kecil dari <i>chi-square table</i> (df, signifikansi 5%))
Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Ferdinand (2016:27)

### 6. Langkah Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir yang dilakukan adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model yang gagal dalam pengujian. Setelah model diestimasi, sisanya harus kecil atau mendekati nol, dan distribusi frekuensi kovarians harus simetris (Ferdinand, 2016:27)

Perlunya dilakukan modifikasi sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Hair et. Al. (2012:36) menjelaskan terkait pertimbangan memodifikasi sebuah model, yaitu:

- a. Melihat jumlah residual yang dihasilkan model minimal 5%.

Bila jumlah residual semua residual kovarians lebih besar dari 5%, maka perlunya pertimbangan untuk memodifikasi model tersebut.

- b. Nilai residual yang dihasilkan  $\geq 2.58$ ,

Apabila nilai residual pada suatu model lebih besar dari 2,58 maka lakukan pertimbangan untuk menambah sebuah alur baru.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Perusahaan**

JNE didirikan tahun 1990, melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabebean terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang '*Rush Handling*'. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia.

Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen.

JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.

#### 4.2. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari pelanggan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus berikut ini:

##### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Responden	%
Laki-laki	29	23,2
Perempuan	96	75,8
Total	125	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2022).

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus dengan jumlah 125 responden, terdiri dari 29 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 96 responden berjenis kelamin perempuan. Jumlah pelanggan perempuan lebih banyak dari pada jumlah pelanggan laki-laki karena kecenderungan yang lebih banyak untuk melakukan pembelian produk secara online dengan jasa JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus adalah perempuan.

### b. Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan umur dapat diketahui dalam tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur**

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>	<b>%</b>
< 20 tahun	24	19,2
20-25 tahun	30	24,0
26-30 tahun	23	18,4
31-35 tahun	35	28,0
> 35 tahun	13	10,4
Total	125	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus jumlah 125 responden, terdiri dari 24 responden yang berumur kurang dari 20 tahun, sebanyak 30 responden yang berumur 20 sampai 25 tahun, sebanyak 23 responden berumur 26 sampai 30 tahun, 35 responden berumur 31 sampai dengan 35 tahun dan sebanyak 13 responden yang berumur lebih dari 35 tahun. Pelanggan mayoritas berumur 31 – 35 tahun karena banyak pelanggan menggunakan jasa pengiriman JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus di umur tersebut melakukan pembelian online.

### c. Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa

Berikut data mengenai karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa dapat diketahui dalam tabel 4.

**Tabel 4.3**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa**

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>	<b>%</b>
2-3 kali	71	56,8
4-5 kali	37	29,6
> 5 kali	17	13,6
Total	125	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus jumlah 125 responden, terdiri dari 71 responden dengan jumlah penggunaan jasa 2-3 kali, sebanyak 37 responden dengan jumlah penggunaan jasa 4-5 kali dan jumlah penggunaan jasa lebih dari 5 kali sebanyak 17 responden. Jumlah penggunaan jasa lebih dominan pelanggan dengan penggunaan 2 sampai 3 kali ini menunjukkan banyaknya pelanggan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus yang senang dengan pelayannya.

#### **4.2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Tujuan analisis deskriptif variabel untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu *relationship marketing* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *location store* ( $X_3$ ) *customer satisfaction* ( $Y_1$ ) dan *customer loyalty* ( $Y_2$ ).

##### **a. Statistik Deskriptif *Relationship Marketing***

Data mengenai statistik deskripsi variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) disajikan dalam tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Relationship Marketing***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	125	2	5	3,42	0,743
X12	125	2	5	3,50	0,789
X13	125	2	5	3,37	0,778
X14	125	2	5	3,33	0,669
X15	125	2	5	3,41	0,719
Valid N (listwise)	125				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ). Variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan jumlah skor terendah yaitu 3,33 pada pernyataan keempat yaitu JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus memberikan informasi yang *update* dan dapat dipercaya. Sedangkan pada skor tertinggi yaitu 3,50 pada pertanyaan kedua yaitu JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

**b. Statistik Deskriptif *Service Quality***

Data terkait statistik deskripsi variabel *service quality* ( $X_2$ ) disajikan pada tabel 4.5.



**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Service Quality***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	125	2	5	3,42	0,796
X22	125	2	5	3,46	0,736
X23	125	2	5	3,59	0,814
X24	125	2	5	3,50	0,725
X25	125	2	5	3,48	0,768
Valid N (listwise)	125				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *service quality* ( $X_2$ ). Variabel *service quality* ( $X_2$ ) menunjukkan jumlah skor terendah yaitu 3,42 pada pernyataan pertama yaitu Fasilitas fisik JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus dibangun dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan pada skor tertinggi yaitu 3,59 pada pernyataan ketiga yaitu karyawan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan pelanggan.

**c. Statistik Deskriptif *Location Store***

Dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini terkait data statistik deskripsi variabel *location store* ( $X_2$ ).

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Location Store***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X31	125	2	5	3,88	0,876
X32	125	2	5	3,60	0,842
X33	125	1	5	3,56	0,937
X34	125	2	5	3,70	0,927
X35	125	1	5	3,34	0,899
Valid N (listwise)	125				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *location store* ( $X_3$ ). Variabel *location store* ( $X_3$ ) menunjukkan jumlah skor terendah yaitu 3,34 pada pernyataan kelima yaitu lingkungan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus mendukung untuk jasa yang ditawarkan. Sedangkan pada skor tertinggi yaitu 3,88 pada pernyataan pertama yaitu akses menuju JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus mudah dijangkau dan tidak macet.

**d. Statistik Deskriptif *Customer Satisfaction***

Penyajian data tentang statistik deskripsi variabel *customer satisfaction* ( $Y_1$ ) terdapat dalam tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	125	2	5	3,38	0,749
Y12	125	2	5	3,34	0,782
Y13	125	2	5	3,50	0,789
Y14	125	2	5	3,44	0,745
Y15	125	2	5	3,43	0,855
Valid N (listwise)	125				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *customer satisfaction* ( $Y_1$ ). Variabel *customer satisfaction* ( $Y_1$ ) menunjukkan jumlah skor terendah yaitu 3,34 pada pernyataan kedua yaitu pelayanan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus sesuai harapan saya. Sedangkan pada skor tertinggi 3,50 pada pernyataan ketiga yaitu fasilitas yang disediakan oleh JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus telah sesuai dengan harapan pelanggan.

**e. Statistik Deskriptif *Customer Loyalty***

Data mengenai statistik deskripsi variabel *customer loyalty* ( $Y_2$ ) dapat diketahui dalam tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Customer Loyalty***

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y21	125	2	5	3,26	0,888
Y22	125	2	5	3,41	0,731
Y23	125	2	5	3,38	0,631
Y24	125	2	5	3,38	0,791
Y25	125	2	5	3,36	0,856
Valid N (listwise)	125				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

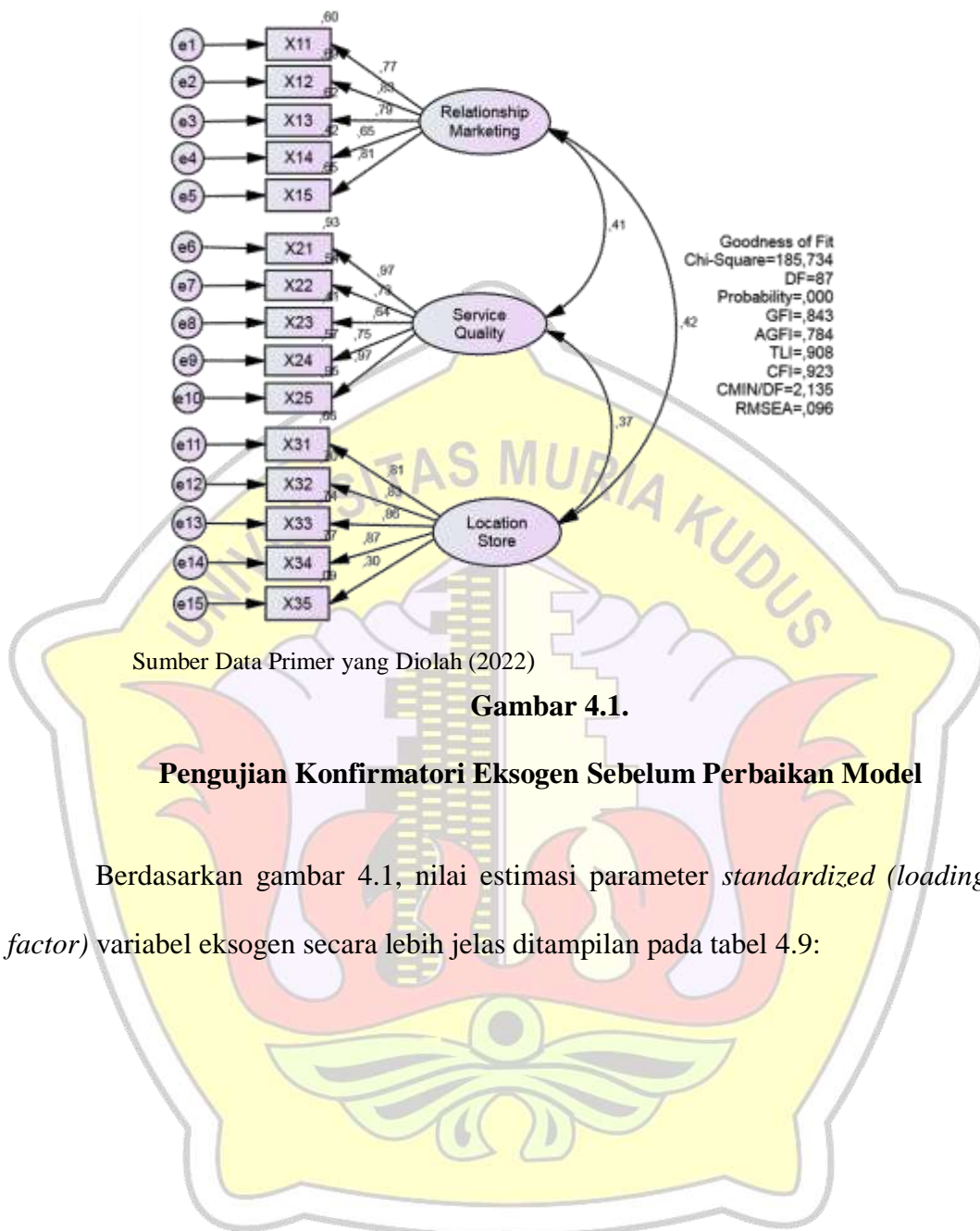
Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *customer loyalty* ( $Y_2$ ). Variabel *customer loyalty* ( $Y_2$ ) menunjukkan jumlah skor terendah yaitu 3,26 pada pernyataan pertama yaitu Saya selalu konsisten menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus. Sedangkan pada skor tertinggi 3,41 pada pernyataan kedua yaitu saya tidak akan beralih ke jasa lain selain JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen dan Endogen

##### 4.4.1.1. Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen

Analisis faktor konfirmatori yang dilakukan bertujuan untuk menguji besarnya parameter yang menyusun setiap variabel laten. Variabel laten yang membentuk variabel eksogen adalah *relationship marketing* dengan 5 indikator, kualitas layanan memiliki 5 indikator, dan 5 indikator lokasi toko. Hasil analisis faktor konfirmatori eksogen menggunakan AMOS ditunjukkan pada gambar 4.1.



**Gambar 4.1.**

### **Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model**

Berdasarkan gambar 4.1, nilai estimasi parameter *standardized (loading factor)* variabel eksogen secara lebih jelas ditampilkan pada tabel 4.9:

**Tabel 4.9.**  
**Standardized Regression Weights Variabel Eksogen**

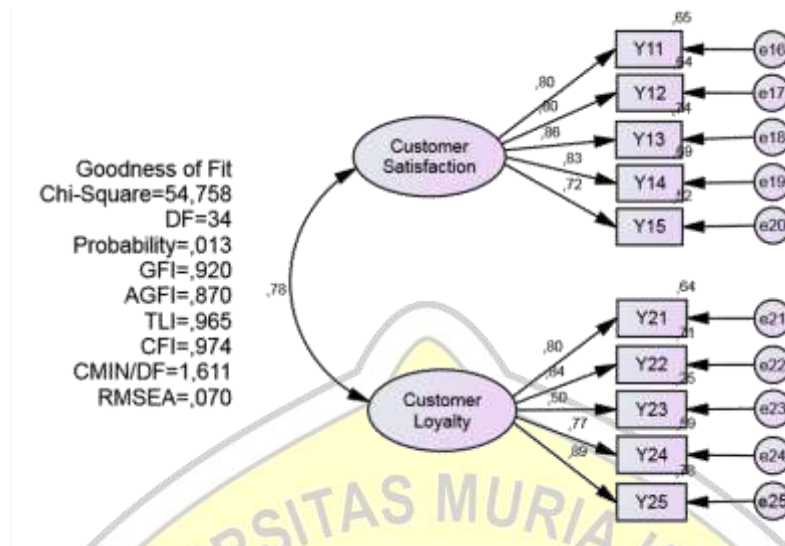
Variabel	Indikator	Estimate
<i>Relationship Marketing</i>	X11	0,775
	X12	0,829
	X13	0,790
	X14	0,646
	X15	0,806
<i>Service Quality</i>	X21	0,967
	X22	0,732
	X23	0,641
	X24	0,753
	X25	0,972
<i>Location Store</i>	X31	0,812
	X32	0,834
	X33	0,862
	X34	0,875
	X35	0,303

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Terlihat pada tabel 4.9 bahwa ada 3 indikator dari 15 indikator yang variabel eksogennya tidak dapat digunakan karena nilai loading faktor  $< 0,7$  pada variabel *relationship marketing* indikator keempat, *service quality* indikator ketiga dan variabel *location store* indikator kelima.

#### 4.4.1.2. Pengujian Konfirmatory Variabel Endogen

Variabel laten yang membentuk variabel intrinsik adalah kepuasan pelanggan berdasarkan lima indikator dan loyalitas pelanggan berdasarkan lima indikator. Gambar 4.2 menunjukkan hasil analisis pengolahan data konfirmatory endogen oleh AMOS rendah.



Sumber Data Primer yang Diolah (2022)

**Gambar 4.2.**

### **Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model**

Berdasarkan gambar 4.2, nilai estimasi parameter *standardized (loading factor)* variabel eksogen secara lebih jelas ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10.**

### **Standardized Regression Weights Variabel Endogen**

Variabel	Indikator	Estimate
<i>Customer Satisfaction</i>	Y11	0,803
	Y12	0,802
	Y13	0,863
	Y14	0,832
	Y15	0,718
<i>Customer Loyalty</i>	Y21	0,802
	Y22	0,845
	Y23	0,504
	Y24	0,769
	Y25	0,885

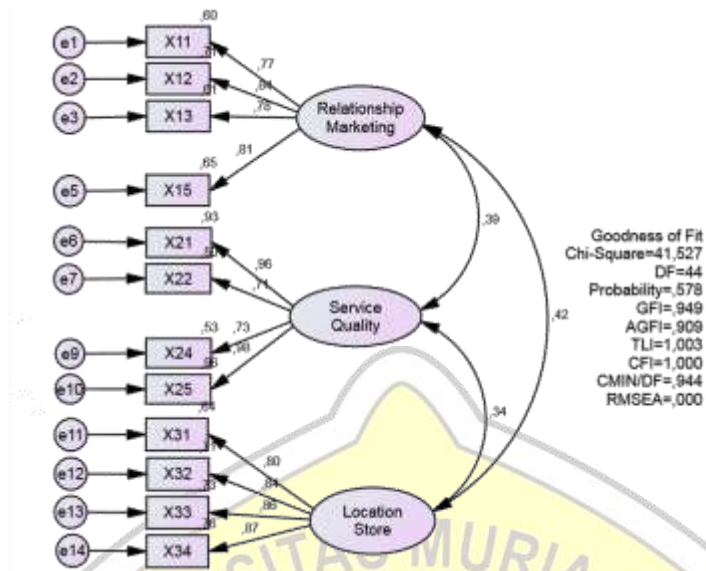
Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Hasil analisis CFA seperti terlihat pada tabel 4.9. terdapat 1 indikator dari 10 indikator yang digunakan dalam CFA variabel endogen tidak dapat digunakan karena nilai loading faktor  $< 0,7$  pada variabel *customer loyalty* indikator ketiga. Hal ini mengartikan bahwa perlunya melakukan pengujian ulang pada model sebelum melakukan pengujian analisis berikutnya. Pengujian dilakukan dengan membuang indikator yang tidak masuk syarat uji.

#### **4.4.1.3. Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen Setelah Melakukan Perbaikan Model**

Kesimpulan dalam CFA eksogen terdapat 2 indikator dari variabel laten variabel *relationship marketing*, 1 indikator dari variabel *relationship marketing* indikator keempat, *service quality* indikator ketiga dan variabel *location store* indikator kelima yang dengan faktor beban kurang dari 0,7. Langkah selanjutnya adalah memodifikasi model dengan menghilangkan indikator dengan *loading factor* di bawah 0,7. Hasil pengolahan AMOS ditunjukkan pada Gambar 4.3. Kemudian dapat dilihat nilai estimasi parameter *standardized (loading factor)* variabel eksogen secara lebih jelas ditampilkan pada tabel 4.11





Sumber Data Primer yang Diolah (2022)

**Gambar 4.3**  
**Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model**  
**Tabel 4.11.**  
**Standardized Regression Weights Variabel Eksogen**  
**setelah Perbaikan Model**

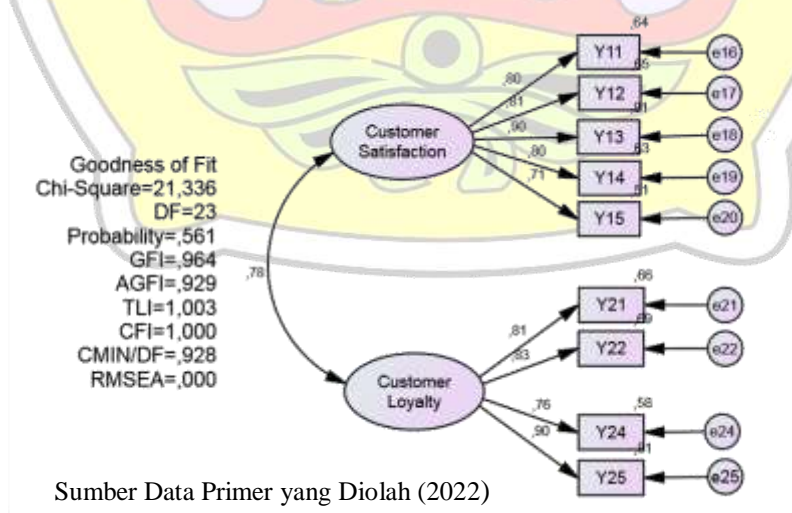
Variabel	Indikator	Estimate
<i>Relationship marketing</i>	X11	0,774
	X12	0,841
	X13	0,781
	X15	0,807
<i>Location store</i>	X21	0,963
	X22	0,710
	X24	0,729
	X25	0,980
<i>Service quality</i>	X31	0,803
	X32	0,841
	X33	0,855
	X34	0,870

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pada hasil analisis CFA sebelumnya menunjukkan bahwa perlunya membuang indikator yang tidak masuk syarat uji. Setelah dimodifikasi modelnya dan melihat hasil analisis CFA seperti pada tabel 4.11 dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang digunakan dalam CFA variabel eksogen memiliki nilai loading faktor  $> 0,7$ . Hal ini karena tidak ada indikator yang nilai loading faktornya kurang dari 0,7. Sehingga, dapat dilakukan analisis model selanjutnya.

#### 4.4.1.4. Pengujian Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Melakukan Perbaikan Model

Temuan pada CFA endogen adalah terdapat 1 variabel loyalitas pelanggan dengan load factor kurang dari 0,7. Langkah selanjutnya adalah memodifikasi model dengan menghilangkan indikator dengan *loading factor* di bawah 0,7. Hasil pengolahan AMOS ditunjukkan pada Gambar 4.4. Kemudian dapat dilihat nilai estimasi parameter *standardized (loading factor)* variabel endogen setelah dilakukan perbaikan model secara lebih jelas ditampilkan pada tabel 4.12



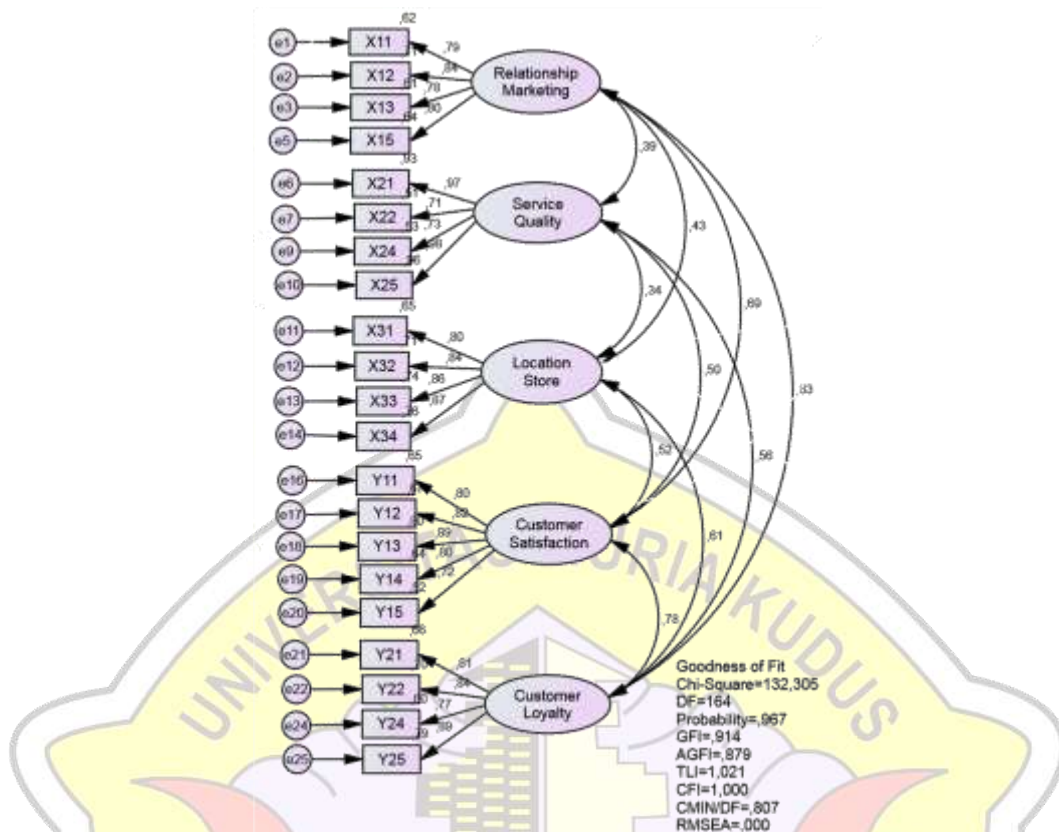
**Gambar 4.4**  
**Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model**

**Tabel 4.12.**  
**Standardized Regression Weights Variabel Endogen setelah**  
**Perbaikan Model**

Variabel	Indikator	Estimate
<i>Customer Satisfaction</i>	Y11	0,799
	Y12	0,807
	Y13	0,902
	Y14	0,795
	Y21	0,810
<i>Customer Loyalty</i>	Y22	0,831
	Y24	0,764
	Y15	0,713
	Y25	0,898

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Hasil analisis CFA seperti terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam CFA variabel endogen memiliki nilai loading faktor  $> 0,7$ . Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 dan 4.12 dapat dilihat nilai semua indikator eksogen dan endogen memiliki loading faktor di atas 0,70. Demikian juga indikator-indikator dalam model pengukuran konstruks eksogen memiliki nilai critical ratio (C.R.) lebih dari 2 yang artinya semua indikator dapat digunakan dalam hubungan dengan variabel endogen. Adapun gambar analisis variabel endogen dan eksogen ditampilkan pada gambar 4.5.



Sumber Data Primer yang Diolah (2022)

**Gambar 4.5**  
**Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen**

### 4.3.2. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Full Model

#### 4.3.2.1. Uji Normalitas Data

Penilaian normalitas data mempertimbangkan bahwa model persamaan struktural adalah peka terhadap distribusi data, khususnya penyimpangan dari normalitas multivariat, maka perlu dilakukan ulang pengujian terhadap normalitas data setelah perbaikan model. Hasil analisis AMOS terhadap normalitas data disajikan pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y15	2,000	5,000	-0,021	-0,094	-0,645	-1,473
Y25	2,000	5,000	0,092	0,419	-0,634	-1,447
Y24	2,000	5,000	0,189	0,864	-0,364	-0,830
Y22	2,000	5,000	0,197	0,899	-0,206	-0,470
Y21	2,000	5,000	0,102	0,464	-0,831	-1,896
Y14	2,000	5,000	0,265	1,210	-0,238	-0,544
Y13	2,000	5,000	-0,036	-0,165	-0,428	-0,977
Y12	2,000	5,000	0,148	0,676	-0,369	-0,842
Y11	2,000	5,000	0,169	0,772	-0,256	-0,584
X34	2,000	5,000	-0,340	-1,552	-0,691	-1,578
X33	1,000	5,000	-0,441	-2,012	-0,516	-1,178
X32	2,000	5,000	-0,358	-1,632	-0,448	-1,023
X31	2,000	5,000	-0,343	-1,566	-0,641	-1,462
X25	2,000	5,000	-0,201	-0,915	-0,393	-0,898
X24	2,000	5,000	0,177	-0,808	-0,279	-0,637
X22	2,000	5,000	-0,242	-1,103	-0,345	-0,788
X21	2,000	5,000	-0,039	-0,177	-0,479	-1,094
X15	2,000	5,000	-0,001	-0,006	-0,284	-0,649
X13	2,000	5,000	-0,019	-0,087	-0,464	-1,059
X12	2,000	5,000	-0,036	-0,165	-0,428	-0,977
X11	2,000	5,000	0,085	0,387	-0,292	-0,666
Multivariate					10,843	1,950

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.13 diperoleh nilai cr dan kurtosis pada kisaran  $\pm 2,58$ . Dan nilai cr pada *multivariate* sebesar 1,950 yang berada pada *range*  $\pm 2,58$  yang berarti bahwa data terdistribusi dengan baik, sehingga data penelitian dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

### 4.3.3. Uji Outlier

Penentuan *Outlier multivariate* dilihat dari nilai mahalanobis d-squared tertinggi yang di bawah 46,797. Nilai 46,797 didapatkan menggunakan rumus  $X^2$

$(21:0,001) = 46,797$ . Hasil analisis *multivariate outliers* dapat dilihat dalam tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Mahalanobis d-squared**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	39,351	0,009	0,673
16	36,664	0,018	0,672
9	35,706	0,024	0,568
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
25	15,967	0,771	0,418
116	15,809	0,780	0,425
100	15,504	0,797	0,518

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil nilai mahalanobis maksimal atau tertinggi adalah 39,351 yang mana tidak lebih dari 46,797. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multivariate outliers* sehingga eksekusi data tidak perlu dilakukan.

#### 4.2. Pengujian Validitas Konstruk Full Model

Validitas konstruk digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan kontak laten teoritisnya. Variabel konstruk juga dapat memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi. Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Pengujian *Construct Reliability* Dan *Variance Extracted***

Indikator	Std Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
<b><i>Relationship Marketing</i></b>		<b>0,878</b>	<b>0,643</b>
X11	0,790		
X12	0,842		
X13	0,776		
X15	0,799		
<b><i>Service Quality</i></b>		<b>0,915</b>	<b>0,733</b>
X21	0,957		
X22	0,711		
X24	0,735		
X25	0,986		
<b><i>Location Store</i></b>		<b>0,908</b>	<b>0,712</b>
X31	0,807		
X32	0,840		
X33	0,857		
X34	0,870		
<b><i>Customer Satisfaction</i></b>		<b>0,904</b>	<b>0,655</b>
Y11	0,794		
Y12	0,834		
Y13	0,894		
Y14	0,804		
Y15	0,711		
<b><i>Customer Loyalty</i></b>		<b>0,898</b>	<b>0,688</b>
Y21	0,819		
Y22	0,829		
Y24	0,769		
Y25	0,895		

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengidentifikasi variabel bentukan yang umum. Hal ini dapat dihitung dengan *construct reliability* dan *variance extracted*. *Cut of value* dari *construct reliability* dipersyaratkan 0,7 dan *cut of value* dari *variance extracted* dipersyaratkan 0,5. Ferdinand (2014:22) mengatakan bahwa untuk penelitian yang bersifat eksploratori angka di bawah 0,7 masih bisa diterima sepanjang disertai

dengan alasan empirik. Dalam penelitian eksploratori reliabilitas yang sedang adalah 0,5 sampai dengan 0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini jumlah variabel yang diuji sebanyak 5 variabel. Hasil perhitungan nilai reliabilitas kontruk kelima variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai *variance extracted* untuk semua variabel lebih besar dari 0,5. Kesimpulannya adalah indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed* variabel relatif mampu menjelaskan variabel konstruk yang dibentuk.

**Tabel 4.16**  
**Diskriminant Validity**

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	<b>0,802</b>				
X2	0,392	<b>0,856</b>			
X3	0,427	0,341	<b>0,844</b>		
Y1	0,687	0,505	0,518	<b>0,810</b>	
Y2	0,631	0,560	0,614	0,780	<b>0,829</b>

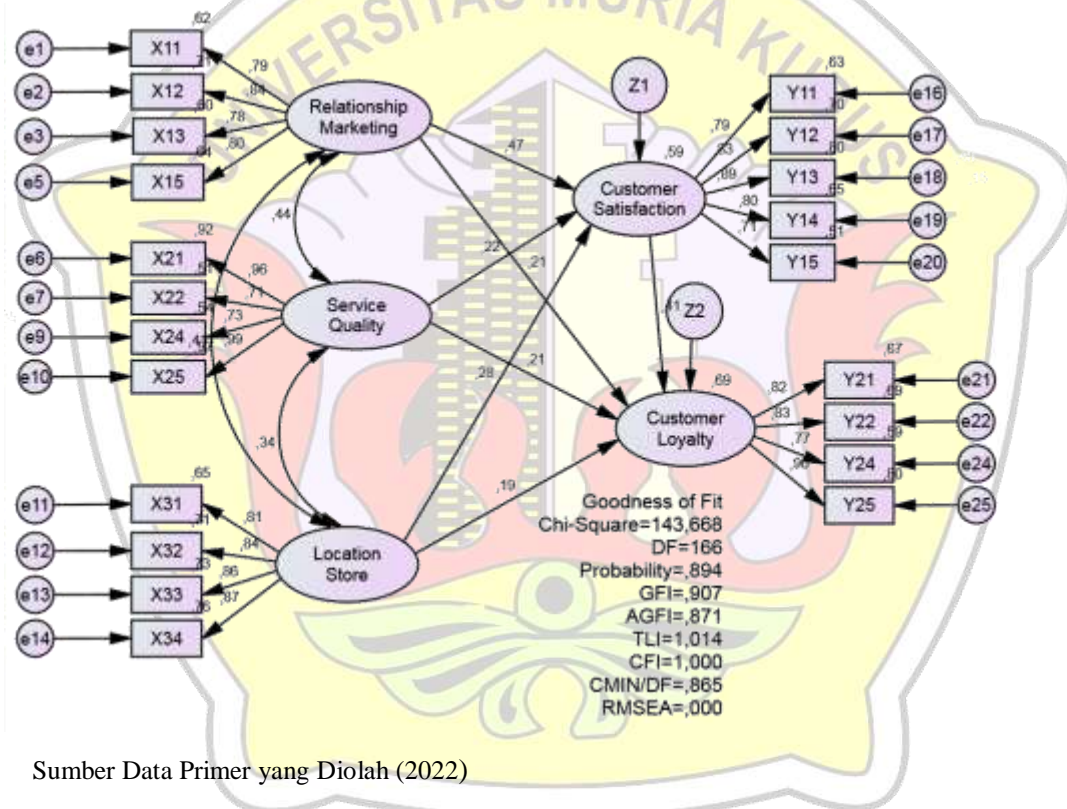
Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.16 dapat dilihat nilai AVE masing-masing variabel lebih dari 0,5. Menandakan bahwa terdapat varian yang cukup dalam variabel laten, sehingga mampu mempresentasikan variabel manifest terhadap konstruk laten. Selain itu, pada tabel 4.16 nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel (ditunjukkan dengan angka tebal) menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai korelasi antar variabel (ditunjukkan oleh angka yang berada dibawah angka yang ditebalkan). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar dari nilai korelasi antar variabel.



### 4.3. Analisis Konfirmatori Full Model

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan goodness of fit yang meliputi chi square, probability, GFI, AGFI, TLI CFI, CMIN/DF dan RMSEA. Hasil analisis konfirmatori dari kelima variabel penelitian yaitu *relationship marketing service quality location store customer satisfaction customer loyalty* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.6.



**Gambar 4.6**

#### Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)

Dari gambar 4.6 nilai *goodness of fit* dari full model SEM dapat dilihat pada tabel 4.17.

**Tabel 4.17**  
**Uji Full Model *goodness of fit* SEM**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of-value</i>	Hasil	Keterangan
$\chi^2$ -Chi Square	(166;0,05) = 46,797	143,668	Baik
<i>Signifikansi Probablity</i>	$\geq 0,05$	0,894	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,907	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,871	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	1,014	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,0$	0,865	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.17 dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 143,668 dengan probabilitas  $0,894 \geq 0,05$ , nilai GFI  $0,907 \geq 0,90$ , nilai AGFI  $0,871 \leq 0,90$ , nilai TLI  $1,014 \geq 0,90$ , nilai CFI  $1,000 \geq 0,90$ , nilai CMIN/DF  $0,865 \leq 2,0$  dan nilai RMSEA sebesar  $0,000 \leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi model menunjukkan tujuh kriteria *goodness of fit indices* memenuhi kriteria sehingga analisis struktur model dapat dilakukan.

#### **4.3.1. Analisis Squared Multiple Correlation**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan dari model persamaan struktural untuk menyatakan besarnya pengaruh yang diberikan kepada variabel terikat dari variabel bebas yang terkait dengan jalur pengaruh masing-masing menunjukkan hasil pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Standardized Regression Weight**

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate
<i>Customer Satisfaction</i>	<---	<i>relationship marketing</i>	0,466
<i>Customer Satisfaction</i>	<---	<i>service quality</i>	0,222
<i>Customer Satisfaction</i>	<---	<i>location store</i>	0,284
<i>Customer Loyalty</i>	<---	<i>relationship marketing</i>	0,212
<i>Customer Loyalty</i>	<---	<i>service quality</i>	0,206
<i>Customer Loyalty</i>	<---	<i>location store</i>	0,190
<i>Customer Loyalty</i>	<---	<i>Customer Satisfaction</i>	0,413

Sumber : Hasil data yang diolah, 2022

Dari tabel 4.18 diperoleh model strutural sebagai berikut:

$$Y1 = 0,466 \text{ relationship marketing} + 0,222 \text{ service quality} + 0,284 \text{ location store}$$

$$Y2 = 0,212 \text{ relationship marketing} + 0,206 \text{ service quality} + 0,190 \text{ location store} + 0,413 \text{ Customer Satisfaction}$$

**Tabel 4.19**  
**Nilai Squared Multiple Correlation**

Variabel	Estimate
<i>Customer Satisfaction</i>	0,589
<i>Customer Loyalty</i>	0,686

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan bahwa dalam model ini variabel *relationship marketing*, *service quality* dan *location store* yang secara bersama-sama memberikan pengaruhnya kepada nilai *customer satisfaction* adalah sebesar 58,9% sementara terhadap *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *relationship marketing*, *service quality*, *location store* dan *customer loyalty* pengaruh ini ternyata lebih besar yakni 68,6%. Ini berarti bahwa proporsi pengaruh yang

diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh yang besar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui *critical ratio* (c.r) dan nilai *significance probability* masing-masing hubungan antar variabel. Tabel 4.20 menunjukkan output *Regression Weight* yang didapatkan dari alat analisis AMOS untuk pengujian hipotesis penelitian-

**Tabel 4.20**  
**Tabel Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X3	0,241	0,072	3,352	0,000	par_18
Y1 <--- X1	0,460	0,095	4,816	0,000	par_21
Y1 <--- X2	0,173	0,061	2,848	0,004	par_22
Y2 <--- X3	0,197	0,085	2,316	0,021	par_16
Y2 <--- Y1	0,505	0,136	3,703	0,000	par_17
Y2 <--- X2	0,197	0,070	2,796	0,005	par_19
Y2 <--- X1	0,256	0,113	2,258	0,024	par_20

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.18 menunjukkan ada tidaknya pengaruh signifikan diketahui dari *P value*. Jika *P-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sedangkan syarat nilai *critical ratio* (CR) adalah  $\geq 1,96$ . Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *probability* (P)  $< 0,05$  dan  $CR \geq 1,96$ . Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel 4.21.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Hipotesis	P	Batasan	CR	Batasan	Keterangan
1	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,000	< 0,05	4,816	$\geq 1,96$	Pengaruh Positif dan Signifikan
2	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,004	< 0,05	2,848	$\geq 1,96$	Pengaruh Positif dan Signifikan
3	Pengaruh <i>location store</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,000	< 0,05	3,352	$\geq 1,96$	Pengaruh Positif dan Signifikan
4	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,024	< 0,05	2,258	$\geq 1,96$	Pengaruh Positif dan Signifikan
5	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,005	< 0,05	2,796	$\geq 1,96$	Pengaruh Positif dan Signifikan
6	Pengaruh <i>location store</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,021	< 0,05	2,316	$\geq 1,96$	Pengaruh Positif dan Signifikan
7	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,000	< 0,05	3,703	$\geq 1,96$	Pengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa  $CR = 4,816 > 1,96$  dan  $P = 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil memenuhi syarat CR yaitu lebih besar dari 1,96 dan P lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal ini memberikan makna *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai  $CR = 2,848 > 1,96$  dan  $P = 0,004 < 0,05$ . Nilai ini menunjukkan bahwa hasil memenuhi syarat yaitu CR lebih besar dari 1,96 dan P lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## 3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengolahan data hipotesis 3 diketahui bahwa  $CR = 3,352 > 1,96$  dan  $P = 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil memenuhi syarat CR lebih besar dari 1,96 dan P kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 ini diterima. Hal ini menunjukkan *location store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## 4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa  $CR = 2,258 > 1,96$  dan  $P = 0,024 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil memenuhi syarat CR lebih besar dari 1,96 dan P kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

## 5. Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa nilai  $CR = 2,796 > 1,96$  dan  $P = 0,005 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil memenuhi syarat CR sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **6. Pengujian Hipotesis 6**

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa  $CR = 2,316 > 1,96$  dan  $P = 0,021 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil memenuhi syarat CR yaitu lebih besar dari 1,96 dan P lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan *location store* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **7. Pengujian Hipotesis 7**

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai  $CR = 3,703 > 1,96$  dan  $P = 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat yaitu CR lebih besar dari 1,96 dan P lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dapat diterima. Hal ini menunjukkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **4.4. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Tujuan digunakan analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung merupakan *regression weight* atau koefisien *path*, sedangkan pengaruh tidak langsung terjadi dengan adanya variabel *mediation* atau *intervening*. Jumlah keduanya adalah efek keseluruhan.

#### 4.4.1. Analisis Pengaruh Langsung antar Variabel Laten

Untuk melihat pengaruh secara langsung antara variabel *relationship marketing*, *service quality* dan *location store* terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty* dapat dilihat dari tabel 4.21.

**Tabel 4.21.**  
**Pengaruh Langsung Variabel Laten**

	X3	X2	X1	Y1
Y1	0,284	0,222	0,466	0,000
Y2	0,190	0,206	0,212	0,413

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, *service quality* dan *location store* berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Jika dilihat dari besarnya nilai berpengaruhnya, maka variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *customer loyalty*. Hal ini artinya bahwa *customer satisfaction* memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi *customer loyalty*.

#### 4.4.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel Laten

Untuk melihat pengaruh secara tidak langsung antara variabel *relationship marketing*, *service quality* dan *location store* terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty* dapat dilihat dari tabel 4.22.

**Tabel 4.22.**  
**Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten**

	X3	X2	X1
Y1	0,000	0,000	0,000



	X3	X2	X1
Y2	0,117	0,092	0,192

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh tidak langsung dengan arah positif terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,192. Sedangkan *service quality* memiliki pengaruh tidak langsung dengan arah positif terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,092. *Location store* memiliki pengaruh tidak langsung dengan arah positif terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, *service quality* dan *location store* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

#### **4.5. Pembahasan**

##### **4.5.1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik *relationship marketing* maka *customer satisfaction* akan meningkat. *Relationship marketing* menurut Tjiptono (2012:138) merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan *relationship marketing*, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan

demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan karena pelanggan merasa puas dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek (Wibowo, 2013:49).

Hasil penelitian ini sama seperti yang dijelaskan oleh Rahmawati (2013: 98). Bahwa *relationship marketing* itu berusaha mencari tahu apa yang diharapkan atau diinginkan pelanggan dan bermitra dengan mereka untuk menciptakan produk atau layanan sesuai dengan tujuan yang disepakati. Alhasil, semua yang ditawarkan, mulai dari proses bidding hingga trading, bisa melebihi ekspektasi pelanggan. Pencapaian ini mengubah hubungan pelanggan jangka pendek menjadi hubungan pelanggan jangka panjang untuk melibatkan seluruh organisasi dengan cara terbaik dan memungkinkan karyawan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui perbaikan berkelanjutan di semua bidang perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agung (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*. Bertolak belakang dengan Belinda (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

#### **4.5.2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik *service quality* maka *customer satisfaction* akan meningkat. Zeithamal (2017:120) mengemukakan arti kualitas pelayanan merupakan penyampaian pelayanan yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi konsumen. Artinya, kualitas pelayanan mendorong *customer* untuk

menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan kepuasa pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan pemberi pelayanan jasa tersebut dikarenakan penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (Tjiptono, 2012:158).

Konsumen dapat dipastikan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan produk-produk berkualitas termasuk mendapatkan layanan dengan kualitas layanan yang baik. Ratnasari dan Aksa (2012:93-94) menyatakan, khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian David (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Bertolak belakang dengan Bergas (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

#### **4.5.3. Pengaruh *Location Store* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *location store* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik *location store* maka *customer satisfaction* akan meningkat. Lokasi menurut Tjiptono (2012: 345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat

memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan jika penentuan lokasi tepat dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak bagi perusahaan dimasa datang.

Paul (2012:103) mendefinisikan berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nawangsih (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *location store* terhadap *customer satisfaction*. Bertolak belakang dengan Masrul (2017) yang menyatakan bahwa *location store* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

#### **4.5.4. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin baik *relationship marketing* maka *customer loyalty* akan meningkat. *Relationship marketing* merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian

kembali secara berkelanjutan (Supranto, 2013:64). Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang (Hasan, 2013:122). Semakin baik relationship marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman (2000) menjelaskan bahwa relationship marketing diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan (loyalitas) dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. Dengan demikian, relationship marketing dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang terus menerus terhadap pelanggan

Tjiptono, (2012:43) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam *relationship marketing* merupakan hasil dari seluruh pihak yang berdampak pada perusahaan tersebut, begitu juga dengan pelanggan. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan *customer loyalty* yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan (Tjiptono, 2012:61).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatoni (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan Yan dan Chao (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.5.5. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin baik *service quality* maka *customer loyalty* akan meningkat. Kualitas pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi *customer loyalty* (Kotler dan Keller (2012:5). *Service quality* ini tidak dapat diukur dengan wujud bentuk namun dapat dirasakan dalam nilai dan rasa yang diterima oleh konsumen. Pelayanan ini dapat dimulai dari membina hubungan dengan konsumen. Nilai yang dirasakan nantinya akan berpengaruh terhadap keputusannya.

Ratnasari dan Aksa (2012:93-94) menyatakan, khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Hasan (2013:120), bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan, yang menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Emel (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak belakang dengan Yan dan Chao (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.5.6. Pengaruh *Location Store* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *location store* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin baik *location store* maka *customer loyalty* akan meningkat.. Kotler & Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan/dijual memiliki nilai yang sesuai dan tersedia di pasar sasarannya. Tujuan pemilihan lokasi perusahaan adalah agar dapat membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, supaya lebih berhasil. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan lokasi perusahaan perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi, agar dapat ditekan seminimal mungkin (Kotler, 2012:94).

Lamb dkk (2012:132) berpendapat bahwa lokasi menjadi salah satu langkah strategi yang penting dalam memasarkan produknya. Ketika lokasi yang dimiliki jauh dari konsumen secara otomatis konsumen tidak akan tahu produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Hal ini akan menimbulkan konsumen tidak akan datang karena produk yang dipasarkan tidak diketahui konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fitria (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan Holweg (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berdampak positif tetapi, tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.5.7. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin baik *customer satisfaction* maka *customer loyalty* akan meningkat. Tjiptono (2012:353) mengatakan loyalitas dapat diukur dengan konsumen melakukan pembelian secara berkala, kemudian konsumen tidak terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dengan jenis manfaat yang sama. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Sedangkan loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap konsumennya. Pemahaman pemasar terhadap sikap konsumen, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif (Adhikara, 2018:15).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yufegi (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Bertolak belakang dengan Johny (2017) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif tetapi, tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi *customer satisfaction* JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus.
2. *Service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *service quality* maka semakin tinggi *customer satisfaction* JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus .
3. *Location store* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *location store* maka semakin tinggi *customer satisfaction* JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus
4. *Relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi *customer loyalty* JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus.
5. *Service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik *service quality* maka semakin tinggi *customer loyalty* JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus

6. *Location store* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik *location store* maka semakin tinggi *customer loyalty* JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus
7. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik *customer satisfaction* maka semakin tinggi *customer loyalty* JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi terkait dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya, dimana dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* misalnya harga (Martua, 2018), promosi (Yan dan Chao, 2017), dan lain-lain.
2. Indikator keempat dari variable *relationship marketing* adalah yang paling rendah, sehingga disarankan kepada karyawan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus selalu memberikan informasi terupdate terutama melalui media sosial supaya pelanggan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus tidak tertinggal informasi terkini.
3. Variabel *service quality* memiliki indikator terendah, yaitu indikator nomor 1. Karyawan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus disarankan supaya menambah jumlah kursi tunggu. Hal ini sangat berguna terutama saat ramai

pelanggan dan bertujuan supaya pelanggan lebih nyaman saat menunggu gilirannya.

4. Indikator terendah dari variabel *location store* adalah nomor 5, sehingga diharapkan lingkungan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus supaya selalu terjaga kebersihan dan kerapian agar pelanggan semakin puas dengan pelayanan dan loyalitas terhadap pelayanan jasa JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus.
5. Hasil penelitian dapat digunakan perusahaan menjadi bahan referensi dalam mengelola manajemen pemasaran, dimana perusahaan tetap mempertahankan nilai-nilai dari variable *relationship marketing*, *service quality* dan *location store*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, dan Nurdin. 2020. Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol 1, No 2, June 2020, hlm. 115-123.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Emel. 2017. Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: an Application on Cargo Companies In Gümüşhane. *International Journal of Management*. vol 1 no 2 hlm 1-13.
- Fatoni. 2017. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Vol 6 No 3 hlm 13-28.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitria, Ista..2018. Pengaruh Kepercayaan, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Kiriman Barang pada JNE Express Cabang Padang Aro. *Jurnal Ilmiah*. Vol 3 No 1 hlm 1-13.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM AMOS SEM*, Semarang: Bina Pustaka.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2012. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hamidin, Dini. 2012. *Model Customer Relationship marketing (CRM) di Institusi Pendidikan (SNATI 2012)*. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Holweg, Matthias .2018. The Impact of Service Quality, Location and Company Diversification with Loyalty of International Freight Forwarders A UK Perspective. *International journal of economic*. vol 13 no 1 hlm 83-103.

- Hurriyati, Ratih. 2012. *Bauran Pemasaran dan Customer loyalty Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Imam, G. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Jakarta : Pusaka Indonesia
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta.
- Irawan, H. 2012. *10 Prinsip Customer Satisfaction*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Elok Berliana Haryanti, Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM, Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Vol.1. No.1, hal 5.
- Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2012. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lukas, Ade. 2012. *Customer Relationship marketing CRM Slide Presentation*. Jakarta : Ciptamaya.
- Mardalis, (2012). *Meraih Loyalitas Pelanggan* . Jakarta : Balai Pustaka
- Martua. Chando .2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.3. No.1. hlm. 16
- Moenir, 2012. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Mukhlis, M Aziz. 2019. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1). 24-39

- Ndubisi, Nelson Oly. 2012. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25 No. 1, 2012 pp. 98-106
- Oliver, Sandra. 2012. *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Putro, et. Al. 2016. Pengaruh *Service quality* Dan Kualitas Produk Terhadap *Customer satisfaction* Dan *Customer loyalty* Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2. No.1. hlm. 1-9
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, A. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Robinette, Scott & Brand, Claire. 2012. *Emotion Marketing. The Hallmark Way of Winning Customers For Live*. United States: Mc Grow Hil.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Marketing intelligence*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2019. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Setyowiseso, Bagas dan Sutopo. 2018. Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol 1 no 3 hlm 11-26
- Subhashini, S. dan S. Preetha .2018. An Empirical Analysis of Service Quality Factors Pertaining to Ocean Freight Forwarding Services. *Journal of Economics and Business*. vol 5 no 1 hlm 1-15
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2013. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta: Jakarta.
- Tandjung, 2012. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang
- Thompson, J. A., Strickland, A. J. And Gamble, E.J., 2012 *Crafting and Executing Strategy, Seventeenth Edition*, Mc Graw- Hill/Irwin, Inc., New.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tsai, Ming-Chih , Rico Merkert, Jiana-Fu Wang . 2018. *What Drives Freight Transportation Customer Loyalty? Diverging Relationship Marketing Approaches for The Air Freight Express Industry. Journal of Economics and Business*. vol 3 no 3 hlm 52-70
- Tunggal, Amin Widjaja. 2012. *Dasar-dasar Customer Relationship marketing (CRM)* Jakarta : Harvindo.
- Turban, Efraim. et al. 2012. *Electronic Commerce*. Prentice Hall.
- Victor Synathra Sunarti. 2018. Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap *Customer satisfaction* Dan Dampaknya Pada *Customer loyalty* (Survei pada Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55. No. 1. Hal 44-49
- Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yan, Ching-Chiao dan Ching-Cheng Chao. 2017. How Relationship Marketing, Switching Costs and Service Quality Impact Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwan's Airfreight Forwarding Industry?. *Journal of management*. vol 1 no 1 hlm 13-25
- \_\_\_\_\_, 2021 *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Lampiran : Kuesioner

Perihal : Permohonan bantuan pengisian kuesioner penelitian

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu/Saudari Responden  
 Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir studi program S-1 Universitas Muria Kudus (UMK) peneliti bermaksud untuk menyusun skripsi yang berjudul *Peran Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality, dan Location Store terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus)*, maka peneliti memerlukan data penelitian sesuai dengan judul tersebut.

Identitas Peneliti

Nama : Nailissa'adah  
 NIM : 201811353  
 Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Saya mengucapkan terimakasih atas segala usaha dan waktu yang telah diluangkan dalam pengisian kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Nailissa'adah



## LEMBAR KUESIONER

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu mengisi daftar berikut:

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

2. Umur :  < 20 th

20-25 th

26-30 th

31-35 th

> 35 th

3. Penggunaan Jasa dalam 1 tahun  : 2-3 kali

: 4-5 kali

: > 5 kali

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah tanggapan atas pernyataan berikut yang Bapak/Ibu/Saudari anggap paling tepat dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang bersedia. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

**Relationship Marketing (X1)**

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Kepercayaan	Saya percaya JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
2. Timbal balik	JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan					
3. <i>Commitment</i> (Komitmen)	Saya berkomitmen untuk tetap melakukan pengiriman barang di JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus					
4. <i>Communication</i> (Komunikasi)	JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus memberikan informasi yang <i>update</i> dan dapat dipercaya					
5. <i>Conflict handling</i> (Penyelesaian masalah)	JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi dalam pelayanan					

**Service Quality (X2)**

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Bukti langsung ( <i>tangible</i> )	Fasilitas fisik JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus dibangun dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan					
2. Reliabilitas ( <i>reliability</i> )	Karyawan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus selalu tepat waktu terhadap waktu pengiriman					
3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Karyawan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan pelanggan					
4. Jaminan/keyakinan ( <i>assurance</i> )	Kesopansantunan para karyawan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus mampu menumbuhkan rasa percaya para pelangganya kepada perusahaan					

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
5. Empati ( <i>empathy</i> )	Karyawan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan					

**Location Store (X3)**

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Akses	Akses menuju JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus mudah dijangkau dan tidak macet					
2. Visibilitas	Lokasi JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus dekat dan terlihat dari jalan raya					
3. Tempat parkir	JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus mempunyai tempat parkir yang luas dan cukup aman					
4. Ekspansi	Lokasi JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus kesediaan tempat cukup luas untuk kegiatan usaha					
5. Lingkungan	Lingkungan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus mendukung untuk jasa yang ditawarkan					

**Customer Satisfaction (Y1)**

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Tingkat Kesenangan Konsumen menggunakan layanan jasa	Saya merasa senang dan puas menggunakan jasa JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus					
2. Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	Pelayanan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus sesuai harapan saya					

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
3. Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan	Fasilitas yang disediakan oleh JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus telah sesuai dengan harapan pelanggan					
4. Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen	Kebutuhan saya dipenuhi oleh JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus dalam pengiriman paket					
5. Kesediaan untuk berkunjung kembali	Saya akan berkunjung kembali ke JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus jika ingin melakukan pengiriman paket					

**Customer Loyalty (Y2)**

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Pembelian Konsisten	Saya selalu konsisten menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus					
2. Konsumen tidak beralih ke jasa lain	Saya tidak akan beralih ke jasa lain selain JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus					
3. Memberikan referensi produk kepada orang lain	Saya merekomendasikan JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus kepada orang lain					
4. Konsumen senang menggunakan jasa JNE dibanding merek lain	Saya senang menggunakan jasa JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus dibandingkan jasa pengiriman lainnya.					
5. Retensi	Saya tidak akan terpengaruh untuk menggunakan pengirim jasa lainnya selain JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus					



**LAMPIRAN 2**

**DATA HASIL KUESIONER RESPONDEN**







**LAMPIRAN 3**

**FREKUENSI DATA**



**Statistics**

		Jenis_Kelamin	Umur	Pemgguna_Jasa
N	Valid	125	125	125
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	23,2	23,2	23,2
	Perempuan	96	76,8	76,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	24	19,2	19,2	19,2
	20-25 tahun	30	24,0	24,0	43,2
	26-30 tahun	23	18,4	18,4	61,6
	31-35 tahun	35	28,0	28,0	89,6
	> 35 tahun	13	10,4	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**Pemgguna\_Jasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 kali	71	56,8	56,8	56,8
	4-5 kali	37	29,6	29,6	86,4
	> 5 kali	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

### Data Deskripsi Variabel Relationship Marketing (X<sub>1</sub>)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	125	2	5	3,42	,743
X12	125	2	5	3,50	,789
X13	125	2	5	3,37	,778
X14	125	2	5	3,33	,669
X15	125	2	5	3,41	,719
Valid N (listwise)	125				

### Data Deskripsi Variabel Service Quality (X<sub>2</sub>)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	125	2	5	3,42	,796
X22	125	2	5	3,46	,736
X23	125	2	5	3,59	,814
X24	125	2	5	3,50	,725
X25	125	2	5	3,48	,768
Valid N (listwise)	125				

### Data Deskripsi Variabel Location Store (X<sub>3</sub>)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X31	125	2	5	3,88	,876
X32	125	2	5	3,60	,842
X33	125	1	5	3,56	,937
X34	125	2	5	3,70	,927
X35	125	1	5	3,34	,899
Valid N (listwise)	125				

### Data Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Y<sub>1</sub>)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	125	2	5	3,38	,749
Y12	125	2	5	3,34	,782
Y13	125	2	5	3,50	,789
Y14	125	2	5	3,44	,745
Y15	125	2	5	3,43	,855
Valid N (listwise)	125				

### Data Deskripsi Variabel Customer Loyalty (Y<sub>2</sub>)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y21	125	2	5	3,26	,888
Y22	125	2	5	3,41	,731
Y23	125	2	5	3,38	,631
Y24	125	2	5	3,38	,791
Y25	125	2	5	3,36	,856
Valid N (listwise)	125				



## UJI VALIDITAS RELIABILITAS (CR, AVE)

### a. Uji Reliabilitas Variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)

Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) <sup>2</sup>	Σε <sub>j</sub>	CR	AVE
X11	<---	X1	0,790	0,624	0,376	<b>0,878</b>	<b>0,643</b>
X12	<---	X1	0,842	0,709	0,291		
X13	<---	X1	0,776	0,602	0,398		
X15	<---	X1	0,799	0,638	0,362		
		Σ	<b>3,207</b>	<b>2,574</b>	<b>1,426</b>		
		Σ <sup>2</sup>	<b>10,285</b>				

### b. Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X<sub>2</sub>)

Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) <sup>2</sup>	Σε <sub>j</sub>	CR	AVE
X21	<---	X2	0,957	0,916	0,084	<b>0,915</b>	<b>0,733</b>
X22	<---	X2	0,711	0,506	0,494		
X24	<---	X2	0,735	0,540	0,460		
X25	<---	X2	0,986	0,972	0,028		
		Σ	<b>3,389</b>	<b>2,934</b>	<b>1,066</b>		
		Σ <sup>2</sup>	<b>11,485</b>				

### c. Uji Reliabilitas Variabel *Location Store* (X<sub>3</sub>)

Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) <sup>2</sup>	Σε <sub>j</sub>	CR	AVE
X31	<---	X3	0,807	0,651	0,349	<b>0,908</b>	<b>0,712</b>
X32	<---	X3	0,840	0,706	0,294		
X33	<---	X3	0,857	0,734	0,266		
X34	<---	X3	0,870	0,757	0,243		
		Σ	<b>3,374</b>	<b>2,848</b>	<b>1,152</b>		
		Σ <sup>2</sup>	<b>11,384</b>				

**d. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y<sub>1</sub>)**

Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) <sup>2</sup>	Σε <sub>j</sub>	CR	AVE
Y11	<---	Y1	0,794	0,630	0,370	<b>0,904</b>	<b>0,655</b>
Y12	<---	Y1	0,834	0,696	0,304		
Y13	<---	Y1	0,894	0,799	0,201		
Y14	<---	Y1	0,804	0,646	0,354		
Y15	<---	Y1	0,711	0,506	0,494		
		Σ	<b>4,037</b>	<b>3,277</b>	<b>1,723</b>		
		Σ <sup>2</sup>	<b>16,297</b>				

**e. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty* (Y<sub>2</sub>)**

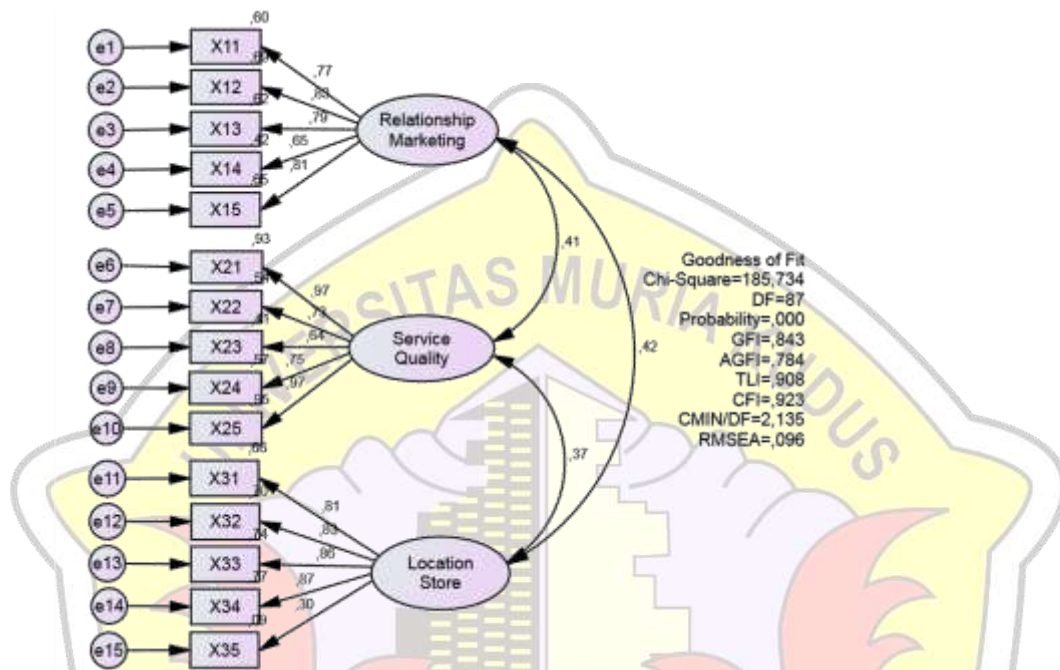
Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) <sup>2</sup>	Σε <sub>j</sub>	CR	AVE
Y21	<---	Y2	0,819	0,671	0,329	<b>0,898</b>	<b>0,688</b>
Y22	<---	Y2	0,829	0,687	0,313		
Y23	<---	Y2	0,769	0,591	0,409		
Y25	<---	Y2	0,895	0,801	0,199		
		Σ	<b>3,312</b>	<b>2,750</b>	<b>1,250</b>		
		Σ <sup>2</sup>	<b>10,969</b>				

**f. Uji Diskriminant Validity**

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	<b>0,804</b>				
X2	0,391	<b>0,856</b>			
X3	0,421	0,341	<b>0,844</b>		
Y1	0,680	0,504	0,519	<b>0,810</b>	
Y2	0,632	0,560	0,613	0,779	<b>0,829</b>



## 1. ANALISIS KONFIRMATORY VARIABEL EKSOGEN SEBELUM PERBAIKAN MODEL



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	1,135	,121	9,409	***	par_1
X13 <--- X1	1,067	,121	8,832	***	par_2
X14 <--- X1	,751	,104	7,254	***	par_3
X15 <--- X1	1,007	,109	9,271	***	par_4
X21 <--- X2	1,000				
X22 <--- X2	,700	,062	11,290	***	par_5
X23 <--- X2	,678	,076	8,921	***	par_6
X24 <--- X2	,710	,060	11,907	***	par_7
X25 <--- X2	,971	,034	28,748	***	par_8
X31 <--- X3	1,000				
X32 <--- X3	,988	,093	10,657	***	par_9

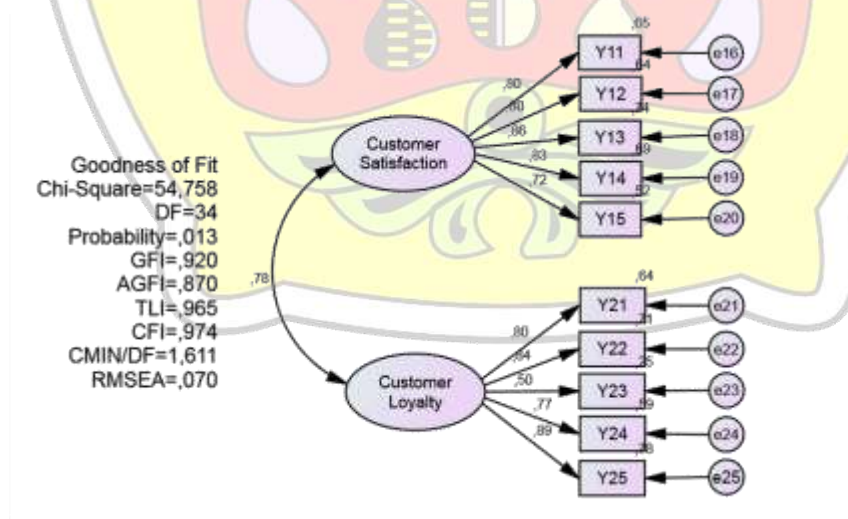


	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X33 <--- X3	1,135	,103	10,969	***	par_10
X34 <--- X3	1,140	,100	11,395	***	par_11
X35 <--- X3	,383	,117	3,276	,001	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X11 <--- X1	,775
X12 <--- X1	,829
X13 <--- X1	,790
X14 <--- X1	,646
X15 <--- X1	,806
X21 <--- X2	,967
X22 <--- X2	,732
X23 <--- X2	,641
X24 <--- X2	,753
X25 <--- X2	,972
X31 <--- X3	,812
X32 <--- X3	,834
X33 <--- X3	,862
X34 <--- X3	,875
X35 <--- X3	,303

**2. ANALISIS KONFIRMATORY VARIABEL ENDOGEN SEBELUM PERBAIKAN MODEL**



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

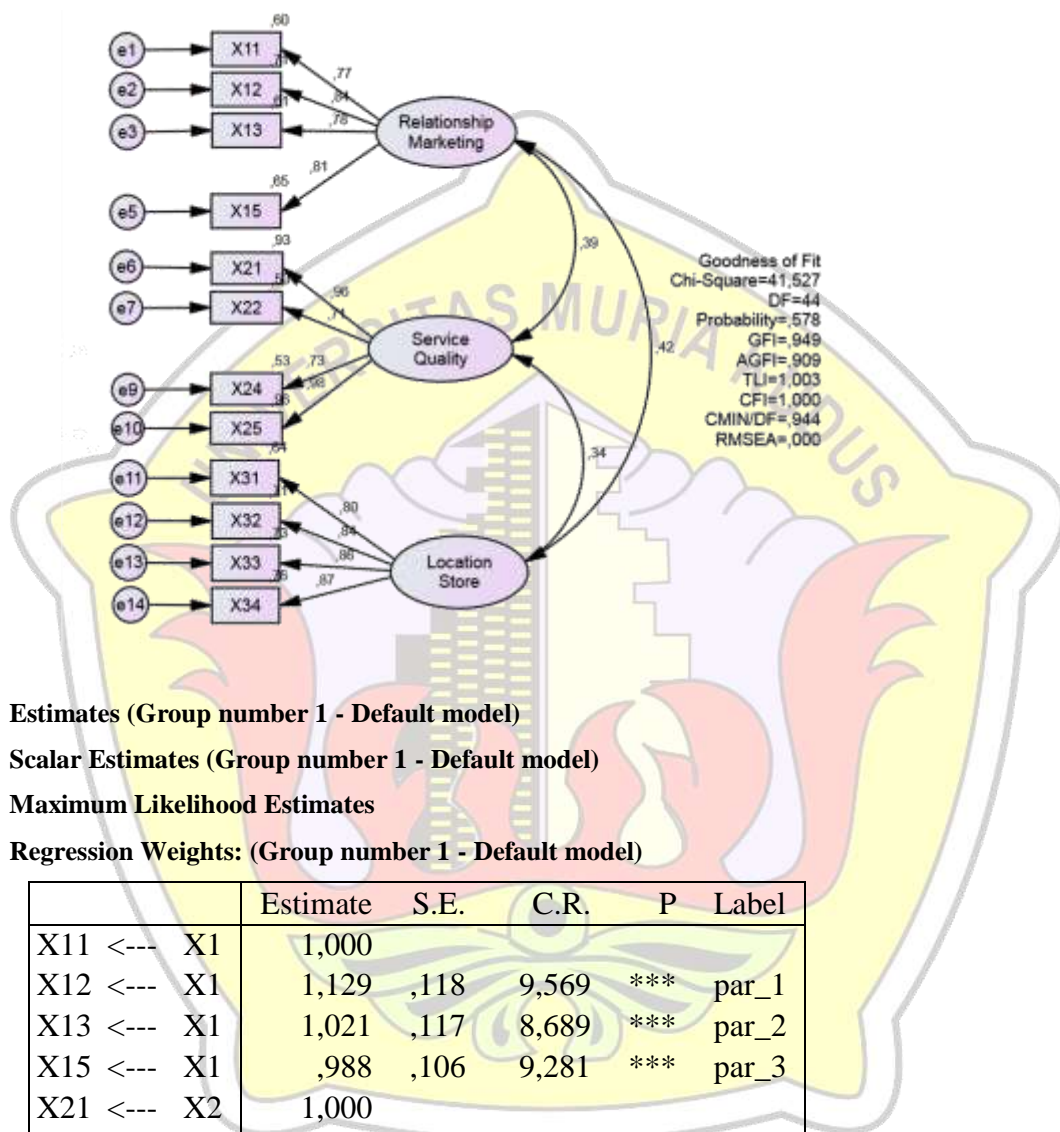
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	1,042	,105	9,888	***	par_1
Y13 <--- Y1	1,132	,102	11,044	***	par_2
Y14 <--- Y1	1,031	,099	10,382	***	par_3
Y15 <--- Y1	1,020	,120	8,516	***	par_4
Y21 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	,867	,083	10,397	***	par_5
Y23 <--- Y2	,446	,080	5,588	***	par_6
Y24 <--- Y2	,854	,091	9,365	***	par_7
Y25 <--- Y2	1,064	,093	11,470	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y11 <--- Y1	,803
Y12 <--- Y1	,802
Y13 <--- Y1	,863
Y14 <--- Y1	,832
Y15 <--- Y1	,718
Y21 <--- Y2	,802
Y22 <--- Y2	,845
Y23 <--- Y2	,504
Y24 <--- Y2	,769
Y25 <--- Y2	,885

### 3. ANALISIS KONFIRMATORY VARIABEL EKSOGEN SESUDAH PERBAIKAN MODEL



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

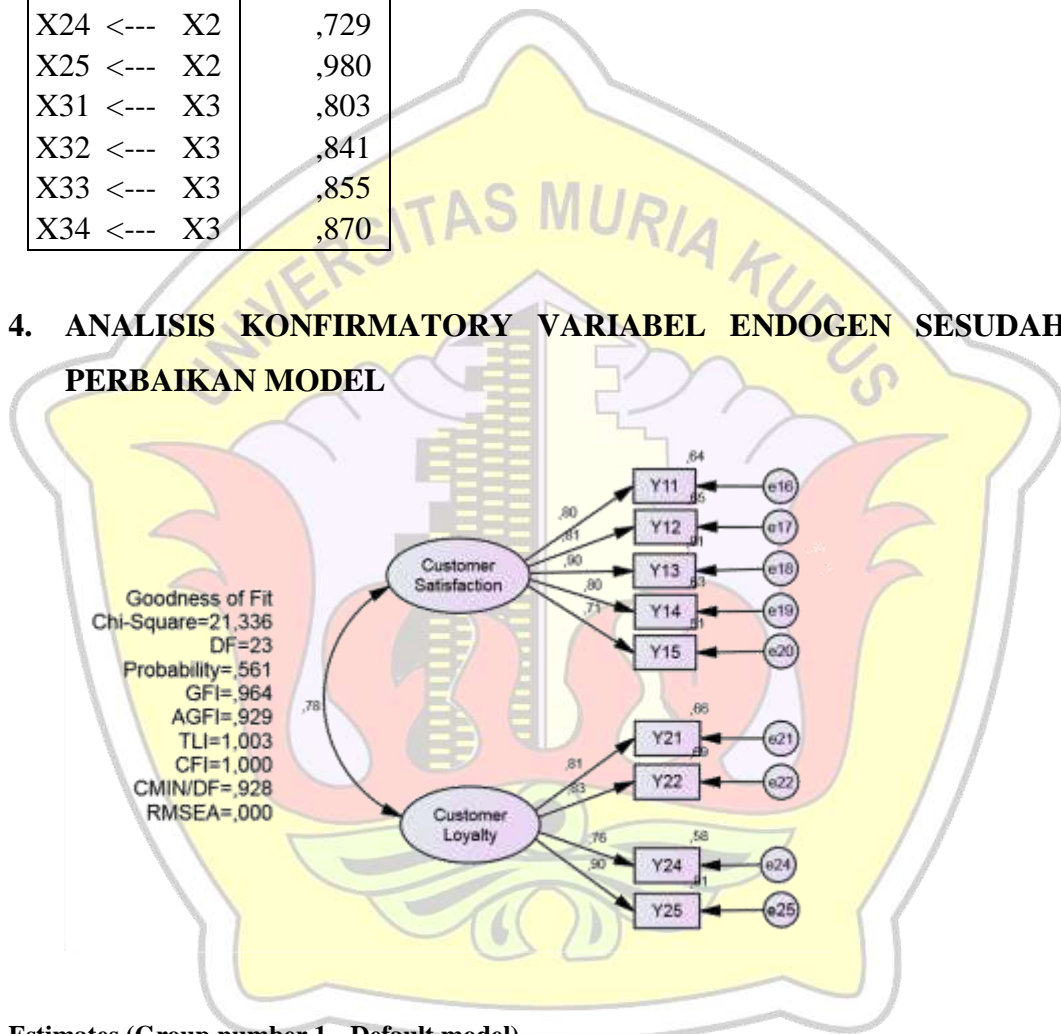
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	1,129	,118	9,569	***	par_1
X13 <--- X1	1,021	,117	8,689	***	par_2
X15 <--- X1	,988	,106	9,281	***	par_3
X21 <--- X2	1,000				
X22 <--- X2	,674	,062	10,850	***	par_4
X24 <--- X2	,674	,060	11,230	***	par_5
X25 <--- X2	,987	,037	26,888	***	par_6
X31 <--- X3	1,000				
X32 <--- X3	1,014	,093	10,934	***	par_7
X33 <--- X3	1,131	,101	11,245	***	par_8
X34 <--- X3	1,154	,101	11,431	***	par_9

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X11 <--- X1	,774
X12 <--- X1	,841
X13 <--- X1	,781
X15 <--- X1	,807
X21 <--- X2	,963
X22 <--- X2	,710
X24 <--- X2	,729
X25 <--- X2	,980
X31 <--- X3	,803
X32 <--- X3	,841
X33 <--- X3	,855
X34 <--- X3	,870

**4. ANALISIS KONFIRMATORY VARIABEL ENDOGEN SESUDAH PERBAIKAN MODEL**



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

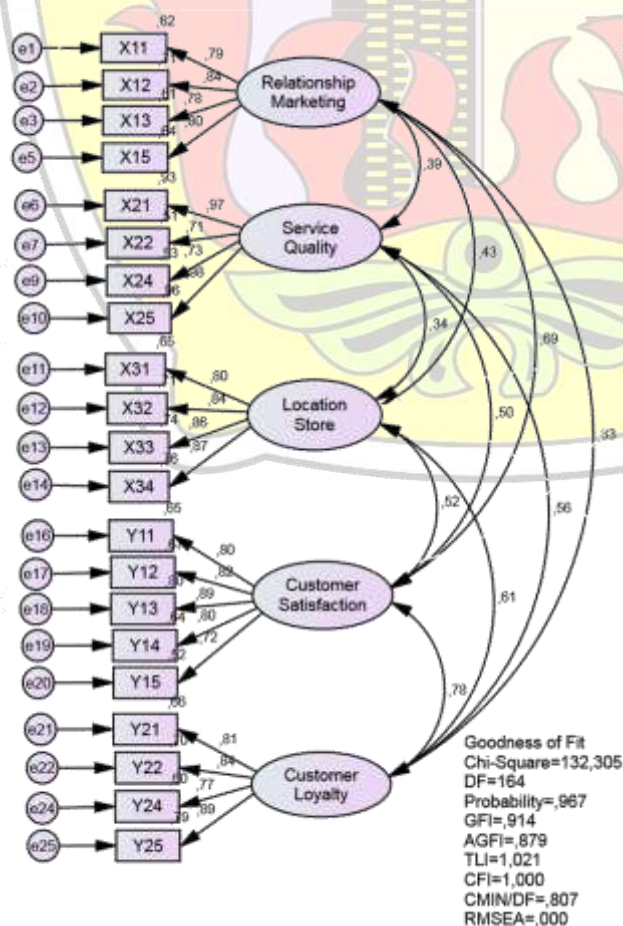
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	1,052	,111	9,512	***	par_1
Y13 <--- Y1	1,189	,104	11,482	***	par_2

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y14 <--- Y1	,985	,100	9,835	***	par_3
Y15 <--- Y1	1,019	,119	8,570	***	par_4
Y21 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	,844	,081	10,387	***	par_5
Y24 <--- Y2	,840	,089	9,405	***	par_6
Y25 <--- Y2	1,068	,090	11,874	***	par_7

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y11 <--- Y1	,799
Y12 <--- Y1	,807
Y13 <--- Y1	,902
Y14 <--- Y1	,795
Y21 <--- Y2	,810
Y22 <--- Y2	,831
Y24 <--- Y2	,764
Y15 <--- Y1	,713
Y25 <--- Y2	,898

**5. KONFIRMATORY FULL MODEL**



## 6. REGRESSION WEIGHTS

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15 <--- X1	,966	,101	9,596	***	par_6
X13 <--- X1	1,020	,111	9,173	***	par_7
X12 <--- X1	1,117	,112	9,933	***	par_8
X11 <--- X1	1,000				
X25 <--- X2	,986	,036	27,682	***	par_9
X24 <--- X2	,673	,060	11,242	***	par_10
X22 <--- X2	,676	,062	10,891	***	par_11
X21 <--- X2	1,000				
X34 <--- X3	1,144	,099	11,525	***	par_12
X33 <--- X3	1,137	,100	11,395	***	par_13
X32 <--- X3	1,015	,092	10,982	***	par_14
X31 <--- X3	1,000				
Y15 <--- Y1	1,013	,116	8,718	***	par_15
Y14 <--- Y1	,976	,098	9,977	***	par_16
Y13 <--- Y1	1,159	,100	11,591	***	par_17
Y12 <--- Y1	1,044	,105	9,907	***	par_18
Y11 <--- Y1	1,000				
Y25 <--- Y2	1,069	,088	12,124	***	par_19
Y24 <--- Y2	,844	,087	9,723	***	par_20
Y22 <--- Y2	,844	,079	10,666	***	par_21
Y21 <--- Y2	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13 <--- X1	,779
X12 <--- X1	,841
X11 <--- X1	,788
X24 <--- X2	,729
X22 <--- X2	,714
X21 <--- X2	,966
X34 <--- X3	,869
X33 <--- X3	,859
X32 <--- X3	,842

	Estimate
X31 <--- X3	,804
Y14 <--- Y1	,801
Y13 <--- Y1	,894
Y12 <--- Y1	,817
Y11 <--- Y1	,803
Y24 <--- Y2	,772
Y22 <--- Y2	,835
Y21 <--- Y2	,814
Y25 <--- Y2	,891
X15 <--- X1	,798
X25 <--- X2	,978
Y15 <--- Y1	,721

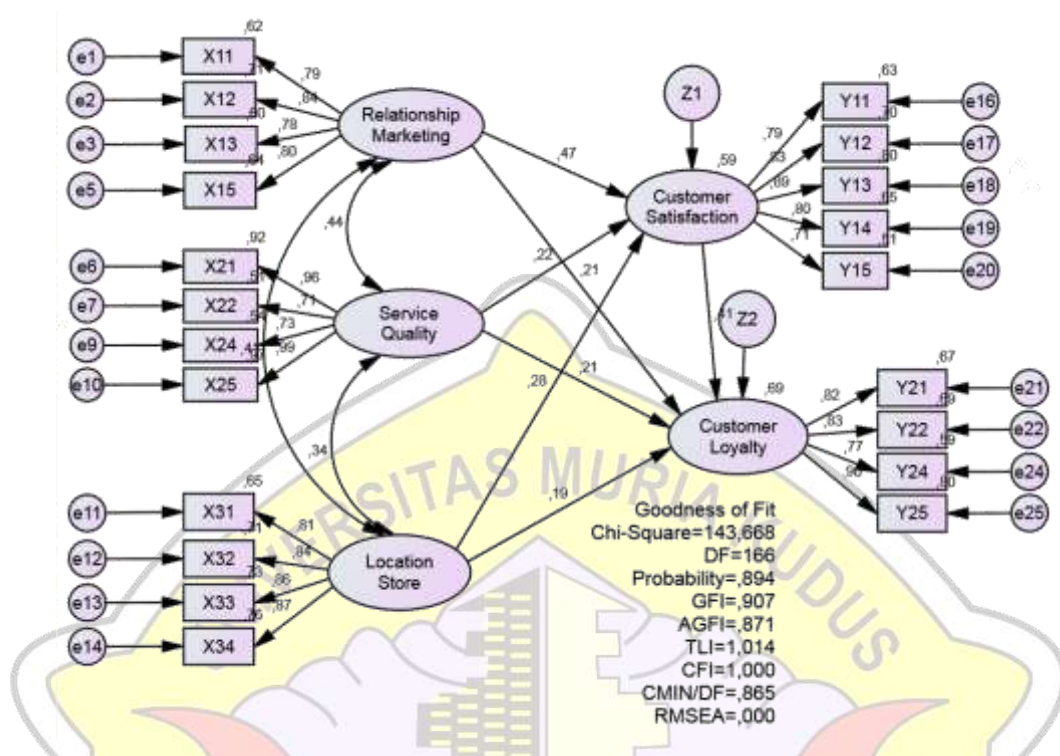
**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3 <--> X1	,176	,048	3,693	***	par_1
X3 <--> Y2	,309	,063	4,914	***	par_2
Y1 <--> X2	,234	,051	4,605	***	par_3
Y2 <--> X2	,309	,063	4,876	***	par_4
X1 <--> Y2	,269	,055	4,891	***	par_5
X1 <--> Y1	,246	,047	5,230	***	par_6
X1 <--> X2	,178	,049	3,617	***	par_19
X3 <--> X2	,182	,054	3,388	***	par_20
X3 <--> Y1	,219	,049	4,435	***	par_21
Y2 <--> Y1	,341	,060	5,645	***	par_22

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X3 <--> X1	,427
X3 <--> Y2	,614
Y1 <--> X2	,505
Y2 <--> X2	,560
X1 <--> Y2	,631
X1 <--> Y1	,687
X1 <--> X2	,392
X3 <--> X2	,341
X3 <--> Y1	,518
Y2 <--> Y1	,780

## 7. KONFIRMATORY MEASUREMENT MODEL



## 8. REGRESSION WEIGHTS

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X3	,241	,072	3,352	***	par_18
Y1 <--- X1	,460	,095	4,816	***	par_21
Y1 <--- X2	,173	,061	2,848	,004	par_22
Y2 <--- X3	,197	,085	2,316	,021	par_16
Y2 <--- Y1	,505	,136	3,703	***	par_17
Y2 <--- X2	,197	,070	2,796	,005	par_19
Y2 <--- X1	,256	,113	2,258	,024	par_20
X11 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	1,103	,111	9,949	***	par_1
X13 <--- X1	1,002	,109	9,160	***	par_2
X15 <--- X1	,955	,099	9,636	***	par_3
X21 <--- X2	1,000				
X22 <--- X2	,679	,063	10,831	***	par_4
X24 <--- X2	,684	,060	11,445	***	par_5



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X25 <--- X2	,999	,036	27,438	***	par_6
X31 <--- X3	1,000				
X32 <--- X3	1,009	,092	10,976	***	par_7
X33 <--- X3	1,129	,099	11,369	***	par_8
X34 <--- X3	1,147	,099	11,607	***	par_9
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	1,095	,111	9,908	***	par_10
Y13 <--- Y1	1,186	,104	11,411	***	par_11
Y14 <--- Y1	1,002	,101	9,940	***	par_12
Y21 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	,833	,078	10,627	***	par_13
Y24 <--- Y2	,836	,086	9,691	***	par_14
Y25 <--- Y2	1,067	,087	12,242	***	par_15
Y15 <--- Y1	1,022	,119	8,558	***	par_26

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1 <--- X3	,284
Y1 <--- X1	,466
Y1 <--- X2	,222
Y2 <--- X3	,190
Y2 <--- Y1	,413
Y2 <--- X2	,206
Y2 <--- X1	,212
X11 <--- X1	,790
X12 <--- X1	,842
X13 <--- X1	,776
X15 <--- X1	,799
X21 <--- X2	,957
X22 <--- X2	,711
X24 <--- X2	,735
X25 <--- X2	,986
X31 <--- X3	,807
X32 <--- X3	,840
X33 <--- X3	,857
X34 <--- X3	,870
Y11 <--- Y1	,794
Y12 <--- Y1	,834
Y13 <--- Y1	,894
Y14 <--- Y1	,804

	Estimate
Y15 <--- Y1	,711
Y21 <--- Y2	,819
Y22 <--- Y2	,829
Y24 <--- Y2	,769
Y25 <--- Y2	,895

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1	,589
Y2	,686
Y15	,505
Y25	,802
Y24	,591
Y22	,687
Y21	,671
Y14	,647
Y13	,799
Y12	,696
Y11	,631
X34	,758
X33	,734
X32	,705
X31	,651
X25	,973
X24	,540
X22	,506
X21	,915
X15	,639
X13	,602
X12	,709
X11	,624

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,284	,222	,466	,000	,000
Y2	,307	,298	,404	,413	,000
Y25	,275	,267	,362	,370	,895
Y24	,236	,229	,311	,317	,769
Y22	,255	,247	,335	,342	,829
Y21	,251	,244	,331	,338	,819

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y15	,202	,158	,331	,711	,000
Y14	,229	,179	,375	,804	,000
Y13	,254	,198	,416	,894	,000
Y12	,237	,185	,388	,834	,000
Y11	,226	,176	,370	,794	,000
X34	,870	,000	,000	,000	,000
X33	,857	,000	,000	,000	,000
X32	,840	,000	,000	,000	,000
X31	,807	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,986	,000	,000	,000
X24	,000	,735	,000	,000	,000
X22	,000	,711	,000	,000	,000
X21	,000	,957	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,799	,000	,000
X13	,000	,000	,776	,000	,000
X12	,000	,000	,842	,000	,000
X11	,000	,000	,790	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,284	,222	,466	,000	,000
Y2	,190	,206	,212	,413	,000
Y25	,000	,000	,000	,000	,895
Y24	,000	,000	,000	,000	,769
Y22	,000	,000	,000	,000	,829
Y21	,000	,000	,000	,000	,819
Y15	,000	,000	,000	,711	,000
Y14	,000	,000	,000	,804	,000
Y13	,000	,000	,000	,894	,000
Y12	,000	,000	,000	,834	,000
Y11	,000	,000	,000	,794	,000
X34	,870	,000	,000	,000	,000
X33	,857	,000	,000	,000	,000
X32	,840	,000	,000	,000	,000
X31	,807	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,986	,000	,000	,000
X24	,000	,735	,000	,000	,000
X22	,000	,711	,000	,000	,000
X21	,000	,957	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,799	,000	,000

	X3	X2	X1	Y1	Y2
X13	,000	,000	,776	,000	,000
X12	,000	,000	,842	,000	,000
X11	,000	,000	,790	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Y2	,117	,092	,192	,000	,000
Y25	,275	,267	,362	,370	,000
Y24	,236	,229	,311	,317	,000
Y22	,255	,247	,335	,342	,000
Y21	,251	,244	,331	,338	,000
Y15	,202	,158	,331	,000	,000
Y14	,229	,179	,375	,000	,000
Y13	,254	,198	,416	,000	,000
Y12	,237	,185	,388	,000	,000
Y11	,226	,176	,370	,000	,000
X34	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000

**9. UJI ASUMSI KLASIK**

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y15	2,000	5,000	-,021	-,094	-,645	-1,473
Y25	2,000	5,000	,092	,419	-,634	-1,447
Y24	2,000	5,000	,189	,864	-,364	-,830
Y22	2,000	5,000	,197	,899	-,206	-,470
Y21	2,000	5,000	,102	,464	-,831	-1,896
Y14	2,000	5,000	,265	1,210	-,238	-,544

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y13	2,000	5,000	-,036	-,165	-,428	-,977
Y12	2,000	5,000	,148	,676	-,369	-,842
Y11	2,000	5,000	,169	,772	-,256	-,584
X34	2,000	5,000	-,340	-1,552	-,691	-1,578
X33	1,000	5,000	-,441	-2,012	-,516	-1,178
X32	2,000	5,000	-,358	-1,632	-,448	-1,023
X31	2,000	5,000	-,343	-1,566	-,641	-1,462
X25	2,000	5,000	-,201	-,915	-,393	-,898
X24	2,000	5,000	,177	,808	-,279	-,637
X22	2,000	5,000	-,242	-1,103	-,345	-,788
X21	2,000	5,000	-,039	-,177	-,479	-1,094
X15	2,000	5,000	-,001	-,006	-,284	-,649
X13	2,000	5,000	-,019	-,087	-,464	-1,059
X12	2,000	5,000	-,036	-,165	-,428	-,977
X11	2,000	5,000	,085	,387	-,292	-,666
Multivariate					10,843	1,950

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	39,351	,009	,673
16	36,664	,018	,672
9	35,706	,024	,568
48	35,124	,027	,447
34	33,619	,040	,558
61	32,440	,053	,652
82	32,022	,058	,597
10	31,709	,063	,527
121	31,628	,064	,404
88	31,087	,072	,416
73	30,783	,077	,374
84	30,289	,086	,395
120	30,141	,089	,323
8	30,084	,090	,238
122	30,016	,092	,171
41	29,148	,110	,305
36	28,993	,114	,258
106	28,233	,134	,406
32	27,811	,146	,458
7	27,706	,149	,398
19	26,663	,182	,696

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	26,577	,185	,641
103	26,505	,188	,580
46	26,199	,199	,612
63	26,067	,204	,579
62	25,942	,209	,543
42	25,800	,214	,516
115	25,630	,221	,502
85	25,466	,228	,487
57	25,394	,231	,435
56	25,057	,245	,500
49	25,046	,245	,423
45	25,026	,246	,353
76	24,955	,249	,308
22	24,510	,269	,424
3	24,466	,271	,367
114	24,438	,272	,306
29	24,308	,278	,291
31	24,262	,281	,245
65	24,140	,286	,229
104	24,115	,288	,183
50	24,107	,288	,138
51	23,882	,299	,157
98	23,859	,300	,121
86	23,784	,304	,103
14	23,597	,313	,110
92	23,440	,321	,112
40	23,293	,329	,111
24	23,265	,330	,085
71	23,071	,340	,095
39	22,741	,358	,142
27	22,436	,375	,194
118	22,291	,383	,196
80	22,286	,383	,152
6	22,261	,385	,119
97	21,959	,402	,168
81	21,958	,402	,127
78	21,862	,407	,116
105	21,725	,415	,117
58	21,234	,445	,240
60	21,127	,451	,230

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	21,106	,452	,187
1	20,986	,460	,184
96	20,704	,477	,245
18	20,635	,481	,220
124	20,263	,505	,333
30	20,248	,506	,278
12	20,054	,518	,310
44	19,938	,525	,305
54	19,821	,533	,301
28	19,790	,535	,255
35	19,578	,548	,296
66	19,478	,555	,284
123	19,374	,561	,274
15	19,273	,568	,262
94	18,665	,607	,527
72	18,521	,616	,538
53	18,393	,624	,540
89	18,369	,626	,481
119	18,352	,627	,418
67	18,204	,636	,430
52	18,075	,644	,432
2	18,007	,649	,398
37	17,734	,666	,483
110	17,728	,666	,412
23	17,599	,674	,412
77	17,516	,679	,386
68	17,421	,685	,366
107	17,198	,699	,418
4	17,050	,708	,428
109	17,041	,709	,357
101	16,860	,720	,384
5	16,722	,728	,385
113	16,421	,746	,482
90	16,393	,747	,417
111	16,203	,758	,446
20	16,135	,762	,403
25	15,967	,771	,418
116	15,809	,780	,425
100	15,504	,797	,518

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	65	143,668	166	,894	,865
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	2160,548	210	,000	10,288

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,033	,907	,871	,652
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,279	,194	,113	,176

## Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,934	,916	1,011	1,014	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,019	1,000
Independence model	,274	,263	,284	,000





Kudus, 7 Juni 2022

Hal : Balasan Surat Permohonan Ijin Penelitian dan Penyebaran Kuisoner

**Kepada :**  
**Kepala Program Studi Manajemen**  
**Universitas Muria Kudus**  
**Di –**  
**Tempat**

Sehubungan dengan surat dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, Nomor 325/FEB.UMK/MRT/A.40.216/VII/2022, hal: Permohonan Ijin Penelitian dan Penyebaran Kuisoner, maka dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama	: Nailissa'adah
NIM	: 201811353
Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenjang	: S1

Benar telah mengadakan penelitian di JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus pada Bulan Juni s/d Juli 2022 guna melengkapi data penyusunan Skripsi yang berjudul **"PERAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY, DAN LOCATION STORE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JASA PENGIRIMAN JNE KLALING JEKULO KABUPATEN KUDUS)"**.

Demikian surat balasan diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

**PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir**  
**Sales Counter JNE Kudus**

**M. Saeful Bahri**  
**Dept. AE Counter JNE Kudus**