

Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Didik Gunawan^{1*}, Suci Maharani¹, Devi Layli¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: didik.gunawan@stie-binakarya.ac.id*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Word of Mouth and Service Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of JNE Customers, Tebing Tinggi Main Branch). This research used a sample of 96 respondents, namely JNE Tebing Tinggi Main Branch customers. This research uses quantitative research with the help of SmartPLS software version 3.0. The results of hypothesis testing using Hypothesis Testing (t Test) and Indirect Effect (Indirect Influence) to test the Intervening variable, researchers use Path Coefficients to test the hypothesis directly by producing the conclusion that hypothesis 1 is accepted, which means word of mouth has a significant effect on consumer satisfaction. hypothesis 2 is accepted, which means that service quality has a significant effect on customer satisfaction, hypothesis 3 is accepted, which means that word of mouth has a significant effect on customer loyalty, hypothesis 4 is accepted, which means that service quality has a significant effect on customer loyalty, hypothesis 5 is rejected, which means that consumer satisfaction has no significant effect. on customer loyalty, then the Indirect Effect test where hypothesis 6 is rejected, which means that consumer satisfaction cannot mediate the relationship between word of mouth and customer loyalty, hypothesis 7 is rejected, which means that consumer satisfaction cannot mediate the relationship between service quality and customer loyalty.

Keywords: *Word Of Mouth, Service Quality, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

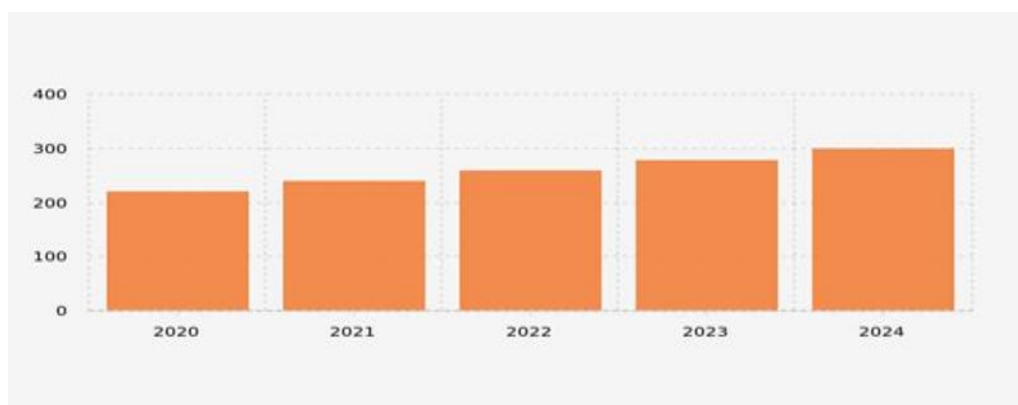
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 orang responden yaitu customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji Hipotesis (Uji t) dan Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung) untuk menguji variabel Intervening, peneliti menggunakan Path Coefficients untuk pengujian hipotesis secara langsung dengan menghasilkan kesimpulan

bahwa hipotesis 1 diterima yang artinya word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis 2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis 3 diterima yang artinya word of mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis 4 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis 5 ditolak yang artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung) dimana hipotesis 6 ditolak yang artinya kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis 7 ditolak yang artinya kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah pola dan sistem kehidupan bermasyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dengan teknologi internet, kini manusia semakin mudah untuk menemukan dan mendapatkan apapun. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi semakin pesat karena adanya berbagai faktor yang saling terkait, termasuk aksesibilitas dan penggunaan internet, pertumbuhan industri teknologi, kemajuan dalam teknologi, dan keinginan manusia untuk kemudahan hidup. Tidak hanya memudahkan dalam mendapatkan informasi atau berita, kecanggihan teknologi internet juga semakin memudahkan para pelaku dunia bisnis. Teknologi dapat menciptakan peluang bagi para pedagang untuk berdagang secara online. Salah satu aspek yang juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah layanan pengiriman dan logistik (Rostiana et al. 2022, Djulius et al. 2022, Hamijaya 2023). Tentunya hal ini diperlukan untuk menunjang belanja online. Masyarakat kini semakin didorong oleh e-commerce yang berbasis teknologi karena dapat mempermudah dalam melakukan pembelian kebutuhan atau produk juga bagi pelaku usaha yang dapat memperluas pasarnya, sehingga dapat dipastikan jumlah penggunaan jasa pengiriman dan logistik akan semakin meningkat. Peningkatan pendapatan pasar logistik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Pendapatan Pasar Logistik (2020-2024)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa mengutip laporan Ken Research, Forum Ekonomi Indonesia melaporkan bahwa trend pendapatan pasar logistik indonesia akan terus tumbuh

hingga tahun 2024. Pada tahun 2020, pendapatan logistik Indonesia sebesar US\$ 220,9 Miliar dan akan mencapai US\$ 300,3 Miliar pada tahun 2024. Pendapatan tersebut termasuk transportasi barang, gudang dan kurir, jasa Ekspres dan paket. Kemudian juga terdapat nilai dambah layanan dan segmen logistik rantai dingin (cold chain logistics segments). Melihat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi, maka setiap perusahaan penyedia jasa logistik atau kurir harus mampu mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan kompetensinya agar dapat mempertahankan eksistensinya sedemikian rupa sehingga mampu menghadapi persaingan dan juga memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mufidah & Dwiyanto, 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen merasa puas, maka akan mempengaruhi keselarasan hubungan konsumen dengan perusahaan, sehingga menyebabkan pelanggan akan terus melakukan pembelian kembali terhadap produk perusahaan. Kepuasan konsumen atas layanan yang diterima dari perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas pelanggan diantaranya word of mouth. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendy et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan WOM bisa membuat konsumen semakin mengerti dengan produk karena yang akan menjalankan produk dengan detail, karena promosi ini selalu ke orang-orang terdekat seperti keluarga, orang terdekat ataupun teman. Selain word of mouth, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang dibutuhkan bagi perusahaan (Priadana et al. 2021, Sudrajat et al, 2023, Sunarsi et al. 2024). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pendahuluan memuat latar belakang penelitian secara ringkas dan padat, dan tujuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan sebagai salah satu mentalis pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sihotang & Sinulingga, 2021). Menurut Putra & Susanti, (2023) loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap suatu merek, dan komitmen terhadap suatu merek berarti niat untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas ini didorong oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek yang terus menerus dibangun di atas persepsi terhadap kualitas produk. Indikator loyalitas ada lima menurut Pelanggan menurut Kotler (2022), yaitu : Repeat, Retention, dan Referalls

Kepuasan Konsumen

Menurut Oktaviani & Hernawan, (2022) kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Bali, 2022). Indikator Kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian Indrasari, (2019), yaitu : Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, dan Ketersediaan Rekomendasi

Word of Mouth

Menurut Ria Murhadi & Cahaya Reski, (2022) Word of Mouth adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya..Menurut David Godes, (2016) Indikator dalam menentukan Word of Mouth antara lain: Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.: Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Susanto & Realize, (2022). Menurut (K. Kotler, 2016) terdapat lima indikator dalam variabel kepercayaan, antara lain: kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bentuk fisik.

Pada tahun (Suartina, 2024), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Word Of Mouth mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pada tahun 2021, (Suartina, 2024) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Dengan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwasanya word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

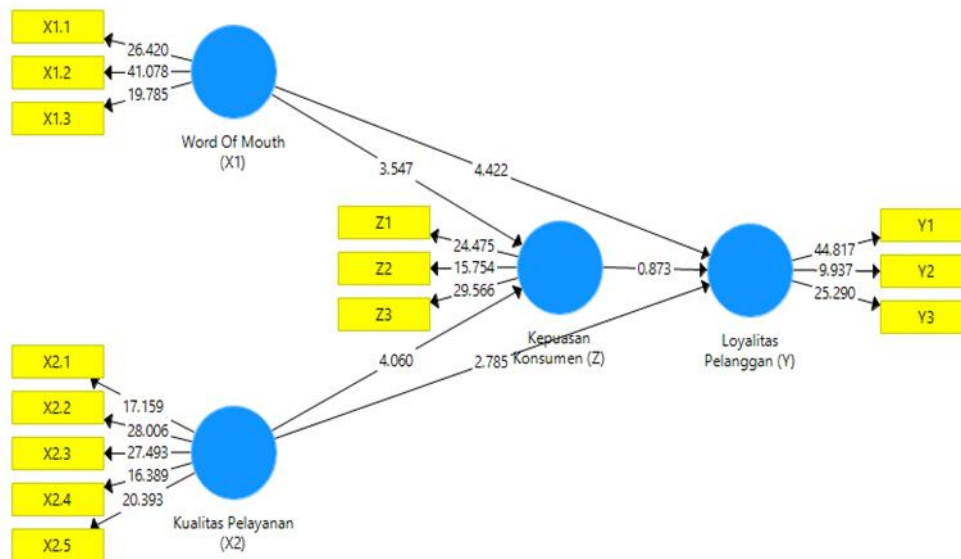
Pada tahun 2021, (Insani, 2021), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening Dengan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwasanya Kualitas pelayanan pengaruh positif di setiap variabelnya.

Pada tahun 2021, (Insani, 2021), melakukan penelitian yang bertujuan untuk untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwasanya Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tahun 2022, (Suartina, 2024), melakukan penelitian yang bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwasanya Word Of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggunakan Model Struktural (Inner Model). Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), Predictive Relevance (Q^2) dan Goodnes of Fit Index (GoF) (Hussein, 2015).



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini dilakukan pada JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Pengujian statistik dilakukan dengan bantuan software Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) 3.0. dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui di JNE, dan menggunakan Teknik Cochran dalam penentuan besar sampel dengan sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= Peluang besar 50% = 0,5

q= Peluang salah 50% = 0,5

e= Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya menggunakan kesalahan 1%, 5% atau 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, dengan populasi tidak diketahui di JNE Cabang Utama tebing tinggi, jadi diperoleh sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Penelitian ini menggunakan Accidental Sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja customer yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Setiawan et al. 2021, Manik et al, 2023).

HASIL

Penelitian ini menggunakan bantuan dari software Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan convergent validiy melihat nilai loading factor dan discriminant validity dengan melihat nilai cross loading. Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Word Of Mouth (X1)
X1.1				0.852
X1.2				0.898
X1.3				0.835
X2.1		0.748		
X2.2		0.880		
X2.3		0.870		
X2.4		0.838		
X2.5		0.826		
Y1			0.892	
Y2			0.755	
Y3			0.824	
Z1	0.852			
Z2	0.835			
Z3	0.852			

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui seluruh nilai loading factor telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Word Of Mouth (X1)
X1.1	0.628	0.592	0.681	0.852
X1.2	0.612	0.660	0.688	0.898
X1.3	0.596	0.584	0.667	0.835
X2.1	0.603	0.748	0.586	0.595
X2.2	0.610	0.880	0.684	0.681
X2.3	0.670	0.870	0.609	0.563
X2.4	0.584	0.838	0.583	0.523
X2.5	0.604	0.826	0.640	0.593
Y1	0.623	0.701	0.892	0.685
Y2	0.415	0.522	0.755	0.455
Y3	0.629	0.608	0.824	0.762
Z1	0.852	0.643	0.551	0.575
Z2	0.835	0.643	0.618	0.610
Z3	0.852	0.585	0.573	0.617

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat diketahui seluruh nilai cross loading dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.768	0.793	0.865	0.682
Kepuasan Konsumen (Z)	0.802	0.802	0.883	0.716
Word Of Mouth (X1)	0.827	0.827	0.897	0.743
Kualitas Pelayanan (X2)	0.889	0.891	0.919	0.695

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.768, kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.802, word of mouth (X1) sebesar 0.827 dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.889 Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4, dan 5 melalui path coefficients. Nilai path coefficients dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar loyalitas pelanggan (Y) yang diuji. Pada Tabel 4. dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan bootstrapping pada software Smart PLS 3.0.

Tabel 4. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.105	0.104	0.120	0.873	0.383
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.471	0.474	0.116	4.060	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.327	0.320	0.117	2.785	0.006
Word Of Mouth (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.376	0.375	0.106	3.547	0.000
Word Of Mouth (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.481	0.494	0.109	4.422	0.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Word Of Mouth (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.039	0.043	0.049	0.801	0.423
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.049	0.052	0.060	0.815	0.416

Sumber: Data primer diolah (2024)

PEMBAHASAN**1. Pengaruh Word Of Mouth (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Suartina, 2024), yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden dari ketiga pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian tentang word of mouth pada pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi dimana rata-rata responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan 2 memiliki mean paling tinggi yaitu 4,35 bahwa pelanggan mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat, tentang pengalaman pelanggan saat melakukan pengiriman barang melalui JNE. Hal tersebut menunjukkan bahwa word of mouth yang baik terbukti dapat membuat pelanggan berminat untuk mempromosikan JNE kepada teman maupun orang-orang terdekat sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa dengan adanya dukungan yang baik dari word of mouth dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Priansa, (2017) word of mouth atau mulut ke mulut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya word of mouth yang baik, maka akan menciptakan kemauan pelanggan untuk membicarakan hal-hal positif tentang pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Insani, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden dari kelima pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian tentang kualitas pelayanan pada pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi dimana rata-rata responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan 2 memiliki mean paling tinggi yaitu 4,45 bahwa pelanggan merasa karyawan JNE Cabang Tebing Tinggi selalu menangani keluhan konsumen dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik terbukti dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat, dikarenakan pada sebuah layanan jasa pasti selalu ada kendala dan hambatan akan tetapi pada penelitian ini karyawan JNE Cabang Tebing Tinggi selalu menangani keluhan konsumen dengan baik sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa dengan adanya dukungan yang baik dari kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, (2016) kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik seperti memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

3. Pengaruh Word Of Mouth (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Suartina, 2024), yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden dari ketiga pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian tentang word of mouth pada

pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi dimana rata-rata responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan 1 memiliki mean paling tinggi yaitu 4,33 bahwa pelanggan sering menceritakan kepuasan pelanggan setelah melakukan pengiriman barang melalui JNE. Hal tersebut menunjukkan bahwa word of mouth yang baik terbukti dapat membuat pelanggan sering menceritakan kepuasan pelanggan setelah melakukan pengiriman barang melalui JNE sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa dengan adanya dukungan yang baik dari word of mouth dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Agung Dwi Nugroho, (2019), word of mouth (WOM) mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan adanya word of mouth yang baik, maka pelanggan akan berniat merekomendasikan jasa dan produk perusahaan JNE kepada orang lain selain itu pelanggan akan memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan JNE sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

4. Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Arnas & Wiyadi, 2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden dari kelima pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian tentang kualitas pelayanan pada pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi dimana rata-rata responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan 5 memiliki mean paling tinggi yaitu 4,44 bahwa pelanggan puas dengan tampilan fisik tempat usaha JNE, kebersihannya yang terjaga, parkir motor yang tersusun rapi, desain counter yang indah dilihat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik terbukti dapat membuat loyalitas pelanggan meningkat, pada penelitian ini JNE Cabang Tebing Tinggi selalu memperhatikan kebersihan usaha JNE, parkir motor yang tersusun rapi, desain counter yang indah sehingga hal itu mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa dengan adanya dukungan yang baik dari kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Susanto & Realize, (2022) kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik seperti kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, memberikan perhatian dan memahami keinginan pelanggan serta menyediakan fasilitas yang memadai kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali jasa pengiriman JNE.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Suartina, 2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Dapat dilihat dari hasil tabel distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen pada JNE Cabang Utama Tebing Tinggi nilai mean paling rendah 4,40 sebanyak 3 orang (19,05%) dan 1 orang menjawab tidak setuju (1,0%) pada pernyataan 2 yaitu pelanggan berencana untuk menggunakan kembali layanan JNE di masa mendatang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih ada pelanggan yang berencana

untuk tidak menggunakan kembali layanan JNE di masa mendatang dapat dikatakan ketidakpuasan pelanggan menyebabkan pelanggan tidak berniat untuk berkunjung kembali sehingga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan setiap perusahaan untuk menjaga eksistensi produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan atau pelayanan yang dirasakan, mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang ada. Karena itu JNE Cabang Utama Tebing Tinggi harus dapat membuat pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan.

6. Pengaruh Word Of Mouth (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi Kepuasan Konsumen (Z)

Word of mouth yang baik dari pelanggan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan secara langsung. Maka disarankan pada pihak JNE Cabang Utama Tebing Tinggi untuk mempertahankan word of mouth yang baik guna meningkatkan kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Suartina, 2024), yang menyatakan bahwa word of mouth secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Namun, tidak begitu ketika kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara word of mouth dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen yang rendah dari pelanggan justru melemahkan pengaruh dari word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel mediasi antara word of mouth dengan loyalitas pelanggan karena

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE Cabang Utama Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ramadhan & Games, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Namun, tidak begitu ketika kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen yang rendah dari pelanggan justru melemahkan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik dari JNE Cabang Utama Tebing Tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan secara langsung. Maka disarankan pada pihak JNE Cabang Utama Tebing Tinggi untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Hipotesis 1 diterima yang artinya word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi.

2. Hipotesis 2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi.
3. Hipotesis 3 diterima yang artinya word of mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi.
4. Hipotesis 4 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi.
5. Hipotesis 5 ditolak yang artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi.
6. Hipotesis 6 ditolak yang artinya kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada Customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi.
7. Hipotesis 7 ditolak yang artinya kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Customer JNE Cabang Utama Tebing Tinggi.

REFERENSI

- Agung Dwi Nugroho. (2019). Peran Word Of Mouth Dalam Aktivitas Social Commerce. 5(2), 120–136.
- Arnas, R. L., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 235. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i1.1035>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- David Godes. (2016). Product Policy In Market With Word Of Mouth. *Management Science*.
- Dj Julius, H., Lixian, X., Lestari, A. N., & Eryanto, S. F. (2022). The Impact of a Poor Family Assistance Program on Human Development in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(4), 59-70.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V8i2.24805>
- Hamijaya, M. W., & Suryaman, R. A. (2023). Determinan Minat Beli KPR Generasi Urban Milenial DI Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 47-63.
- Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Insani, K. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Makam Haji Solo). *Jas-Pt Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 4(1).
- Kotler, Dan K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. Pt. Indeks.

- Manik, E., Affandi, A., Priadana, S., Hadian, D., & Puspitaningrum, D. A. (2023, January). Comparison of normality testing with chi quadrat calculations and tables for the statistical value departement of elementary school education student at the University of Jember. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2679, No. 1, p. 020018). AIP Publishing LLC.
- Mufidah, A. A. F., & Dwiyanto. (2022). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek Di Solo. *Eprints Ums*, 1(1), 1.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/6451%0ahttp://Repository.Stei.Ac.Id/6451/3/Tab 2.Pdf](http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/6451%0ahttp://Repository.Stei.Ac.Id/6451/3/Tab 2.Pdf)
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Priadana, S., Sunarsi, D., Wahyitno, A. P. S., Mogi, A., Agustin, F., Irawati, L., ... & Purwanto, A. (2021). The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 4908-4918.
- Priansa, W. Dan. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Edisi 1).
- Putra, F. T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto. *Jurnal Pundi*, 7(2), 307. <https://doi.org/10.31575/Jp.V7i2.502>
- Ramadhan, Y., & Games, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi. *Media Manajemen Jasa*, 11(1), 45–55. <https://doi.org/10.52447/Mmj.V11i1.6968>
- Ria Murhadi, W., & Cahaya Reski, E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V16i2.471>
- Rostiana, E., Djulius, H., & Sudarjah, G. M. (2022). Total Factor Productivity Calculation of the Indonesian Micro and Small Scale Manufacturing Industry. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 54-63.
- Setiawan, M., Indiatuti, R., Hidayat, A. K., & Rostiana, E. (2021). R&D and Industrial Concentration in the Indonesian Manufacturing Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 112.
- Sihotang, H. T. Dan Sinulingga, N. A. B. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Locs.
- Suartina, I. W. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada The Angkal Resto & Grill. 4(2), 302–

312.

- Sudrajat, W., Affandi, A., & Djulius, H. (2023). TALENT MANAGEMENT IMPLEMENTATION STRATEGY IN AN EFFORT TO REALIZE SUPERIOR PERFORMANCE. *Sosiohumaniora*, 25(2), 174-182.
- Sunarsi, D., Affandi, A., Narimawati, U., Priadana, S., Djulius, H., & Sudirman, I. (2024). The Influence of Organizational Memory, Knowledge Recovery, Knowledge Visualization and Knowledge Transfer on Improving the Career of Lecturer at Private Universities in The Region of West Java and Banten. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1).
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Ndexindo Mandiri Indonesia. *Eco-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/Eb.V5i2.459>