

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah

##### 1. Sejarah Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah

PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir, atau lebih dikenal sebagai JNE Express, adalah sebuah perusahaan logistik dan ekspedisi barang asal Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta Barat, Indonesia. Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. H. Soeprpto Soeparno yang juga merintis salah satu ekspedisi TIKI, resmi mendirikan PT Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir.

JNE dikenal sebagai salah satu perusahaan ekspedisi barang terbesar di Indonesia, karena jaringan dan jangkauan area distribusinya yang mencakup lebih dari 83 kota, dengan gerai penjualan berjumlah lebih dari 8,000 titik serta lebih dari 11.000 dukungan armada dan mempekerjakan lebih dari 50,000 karyawan di seluruh Indonesia. Salah satu cabang JNE berada di Jl. Jendral Sudirman Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. Lokasi JNE Sei Rampah terletak dipinggir jalan sehingga dapat dilihat dan mudah dijangkau oleh sarana angkutan umum.

## 2. Logo Perusahaan



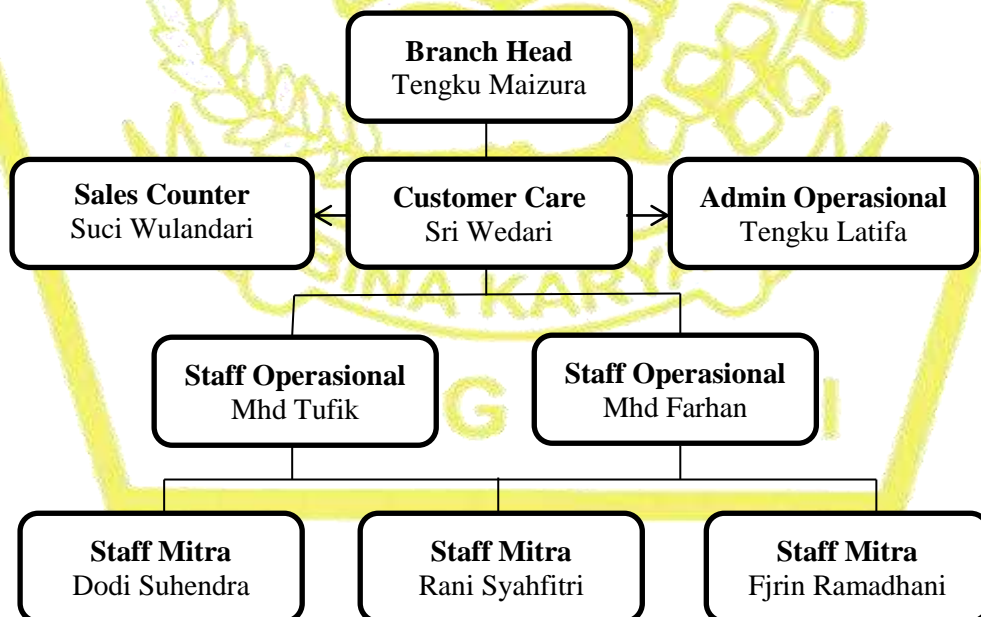
**Gambar 4.1**  
**Logo Perusahaan**

## 3. Visi dan Misi

**Visi** : Menjadi Perusahaan Logistik terdepan di Negeri sendiri yang berdaya saing global

**Misi** : Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

## 4. Struktur Organisasi



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi JNE Sei Rampah**

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 94 responden yaitu pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	41	43,60
Perempuan	53	56,40
Total	94	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 94 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 56,40%. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 43,60%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan menjadi pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah. Hal ini disebabkan mayoritas lebih suka mengirim atau menerima paket menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah dan bisa juga disebabkan bahwa perempuan lebih suka belanja online jika dibandingkan dengan laki-laki sehingga mayoritas pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah adalah perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	11	11,70
21-30 Tahun	67	71,30
31-40 Tahun	14	14,90
>40 Tahun	2	2,10
Total	94	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 71,30%, kemudian usia dari 31-40 tahun sebesar 14,90%, selanjutnya usia kurang dari 20 tahun sebesar 11,70% dan yang paling rendah di usia lebih dari 40 tahun sebesar 2,10% . Hal ini disebabkan pada usia 21-30 tahun mayoritas sudah bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri, sehingga mereka lebih senang belanja online atau mungkin sudah mempunyai usaha online yang lebih membutuhkan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang mereka menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah jika dibandingkan dengan usia 17-20 tahun, 31-40 tahun dan lebih dari 40 tahun, sehingga mayoritas responden berusia 21-30 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan JNE Sei Rampah

Data karakteristik responden berdasarkan berapa kali menggunakan JNE Sei Rampah dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan JNE Sei Rampah**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
2-3 kali/bulan	35	37,20
5 kali/bulan	33	35,10
Lebih dari 5 kali/bulan	26	27,70
Total	94	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yaitu yang menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah 2-3 kali dalam sebulan sebesar 37,20% sedangkan yang menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah 5 kali dalam sebulan sebesar 35,10% dalam sebulan dan yang menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah lebih dari 5 kali dalam sebulan hanya 27,70%. Hal ini disebabkan bahwa mayoritas dari pelanggan tidak terlalu sering Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah dalam sebulan dan mereka menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah minimal 1 kali dalam sebulan, sehingga mayoritas responden menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah hanya 1 kali dalam sebulan.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
< 2 juta	26	27,70
2 juta-4 juta	52	55,30
> 4 juta	16	17
Total	94	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yaitu yang memiliki penghasilan 2 juta-4 juta sebesar 55,30%, sedangkan penghasilan kurang dari 2 juta sebesar 27,30% dan yang paling rendah penghasilan lebih dari 4 juta sebesar 17%. Hal ini disebabkan penghasilan 2 juta-4 juta lebih sering belanja online dan mempunyai usaha online yang membutuhkan jasa pengiriman untuk mempermudah mengirimkan dan menerima barang mereka menggunakan JNE Sei Rampah, sehingga mayoritas responden berpenghasilan 2 juta-4 juta/ bulan.

#### C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel loyalitas pelanggan (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	9	9,6	26	27,7	44	46,8	15	16,0	3,66
2	-	-	5	5,3	16	27,0	52	55,3	21	22,3	3,92
3	-	-	-	-	3	3,2	54	57,4	37	39,4	4,34
4	-	-	4	4,3	41	43,6	41	43,6	8	8,5	3,56
<b>Mean Loyalitas Pelanggan (Y)</b>											<b>3,87</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase (16,0%), 44 orang menjawab setuju (46,8%), 26 orang menjawab netral (27,7%), 9 orang responden yang menjawab tidak setuju (9,6%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,66 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa akan menggunakan layanan pada JNE Sei Rampah secara teratur.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22,3%), 52 orang menjawab setuju (55.3%), 16 orang menjawab netral (27,0%), 5 orang

menjawab tidak setuju (5,3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,92 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa menggunakan semua jenis layanan paket yang tersedia pada JNE Sei Rampah.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (39,4%), 54 orang menjawab setuju (57,4%), 3 orang menjawab netral (3,2%), tidak ada orang yang menjawab tidak dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,34, yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa bersedia merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan pada JNE Sei Rampah.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (8,5%), 41 orang menjawab setuju (43,6%), 41 orang menjawab netral (43,6%), 4 orang menjawab tidak setuju (4,3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,56, sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju bahwa akan terus menjadi pelanggan dan menggunakan layanan pada JNE Sei Rampah walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan jasa pengiriman barang lain.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan yang tersaji pada tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden



adalah sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan netral dengan tiap item pernyataan loyalitas pelanggan 1-4.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	10	10,6	74	78,7	10	10,6	3,96
2	-	-	1	1,1	2	2,1	29	30,9	62	66,0	4,58
3	-	-	3	3,2	36	38,3	53	56,4	2	2,1	3,56
4	-	-	2	2,1	21	22,3	68	72,3	3	3,2	3,76
<b>Mean Kepercayaan Pelanggan (X1)</b>											<b>3,97</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase (10,6%), 74 orang menjawab setuju (78,7%), 10 orang menjawab netral (10,6%), tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,96 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa JNE Sei Rampah mampu melayani pelanggan dengan baik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (66,0%), 29

orang menjawab setuju (30,9%), 2 orang menjawab netral (2,1%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,58 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju JNE Sei Rampah mampu membantu memudahkan pelanggan untuk mengirimkan paket ke lokasi yang jauh dari tempat tinggal pelanggan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (2,1%), 53 orang menjawab setuju (56,4%), 36 orang menjawab netral (38,3%), 3 orang menjawab tidak setuju (3,2%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,56, yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa percaya pihak JNE Sei Rampah mampu memenuhi janji-janjinya dalam melayani pelanggan.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (3,2%), 68 orang menjawab setuju (72,3%), 21 orang menjawab netral (22,3%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,1%) dan tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,76, yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa JNE Sei Rampah dapat memberikan bantuan dan solusi pada pelanggan yang mengalami kendala saat pengiriman barang.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kepercayaan pelanggan yang tersaji pada tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju

dengan tiap item pernyataan kepercayaan pelanggan 1-4.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Lokasi (X2) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Lokasi (X2)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	2	2,1	29	30,9	63	67,0	4,61
2	-	-	-	-	2	2,1	35	37,2	57	60,6	4,55
3	1	1,1	8	8,5	41	43,6	42	44,7	2	2,1	3,37
4	-	-	1	1,1	15	16,0	48	51,1	30	31,9	4,12
<b>Mean Lokasi (X2)</b>											4,16

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang dengan persentase (67,0%), 29 orang menjawab setuju (30,9%), 2 orang menjawab netral (2,1%), tidak responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,61 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa lokasi pada JNE Sei Rampah mudah dijangkau oleh sarana angkutan umum.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden

sebanyak 57 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (60,6%), 35 orang menjawab setuju (37,2%), 2 orang menjawab netral (2,1%), tidak responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,55 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa lokasi pada JNE Sei Rampah dekat dengan pusat keramaian.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (2,1%), 42 orang menjawab setuju (44,7%), 41 orang menjawab netral (43,6%), 8 orang menjawab tidak setuju (8,5%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1,1%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 43,37, sehingga dapat diketahui bahwa lokasi pada JNE Sei Rampah memiliki tempat parkir yang luas..

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (30,9%), 48 orang menjawab setuju (51,1%), 15 orang menjawab netral (16,0%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,12 sehingga dapat diketahui bahwa lokasi pada JNE Sei Rampah memiliki lingkungan yang aman dan nyaman.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel lokasi yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan lokasi 1-4.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabelkepuasan pelanggan (Z) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	1	1,1	4	4,3	72	76,6	17	18,1	4,08
2	-	-	-	-	6	6,4	75	79,4	13	13,8	4,05
3	-	-	-	-	3	3,2	44	46,8	47	50,0	4,45
<b>Mean Kepuasan Pelanggan (Z)</b>											4,19

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase (18,1%), 72 orang menjawab setuju (76,6%), 4 orang menjawab netral (4,3%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,08 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan JNE Sei Rampah.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (13,8%), 75

orang menjawab setuju (79,4%), 6 orang menjawab netral (6,4%), tidak ada orang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,05 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh JNE Sei Rampah memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan, sehingga tertarik untuk datang kembali.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 94 responden sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (50,0%), 44 orang menjawab setuju (46,8%), 3 orang menjawab netral (3,2%), tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,45, yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa bersedia merekomendasikan JNE Sei Rampah kepada orang lain.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan kepuasan pelanggan 1-3.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Uji Instrumen**

###### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai  $r$  hitung sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $-r$  hitung  $<$   $-r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $-r_{hitung} > -r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka  $df = 30 - k = 28$ , dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 Ghozali (2016), selanjutnya nilai  $r_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  seperti dalam tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0,810	0,361	Valid
2	0,873	0,361	Valid
3	0,723	0,361	Valid
4	0,735	0,361	Valid
<b>Variabel X1 (Kepercayaan Pelanggan)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0,725	0,361	Valid
2	0,850	0,361	Valid
3	0,581	0,361	Valid
4	0,754	0,361	Valid
<b>Variabel X1 (Lokasi)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0,749	0,361	Valid
2	0,723	0,361	Valid
3	0,675	0,361	Valid
4	0,600	0,361	Valid
<b>Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0,671	0,361	Valid
2	0,749	0,361	Valid

3	0,729	0,361	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah lampiran 3 (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel loyalitas pelanggan, variable kepercayaan pelanggan, variable lokasi maupun variable kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	0,808	0,6	Reliabel
Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,787	0,6	Reliabel
Variabel Lokasi (X2)	0,758	0,6	Reliabel
Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	0,783	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat



pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

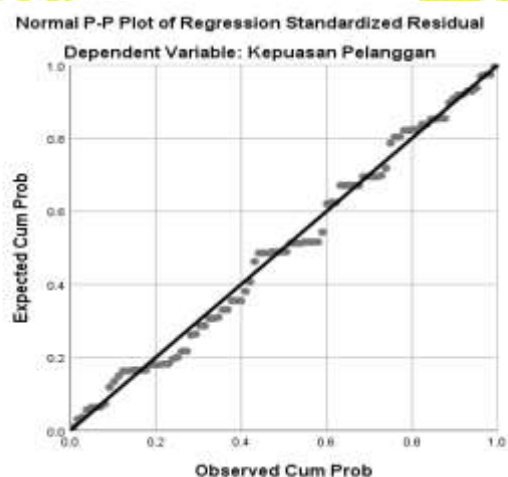
## 2. Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 4.3**  
**Normal P Plot**

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali (2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.69370810	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.069	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.755 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.641
		Upper Bound	.870

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 94 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,755 signifikansi lebih dari

0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan Pelanggan	.909	1.101
Lokasi	.909	1.101

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,909, variabel lokasi sebesar 0,909 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1,101, variabel lokasi sebesar 1,101 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih

besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% Ghozali (2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.110	.602		.184	.855
Kepercayaan Pelanggan	.002	.033	.007	.064	.949
Lokasi	.025	.028	.100	.909	.366

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

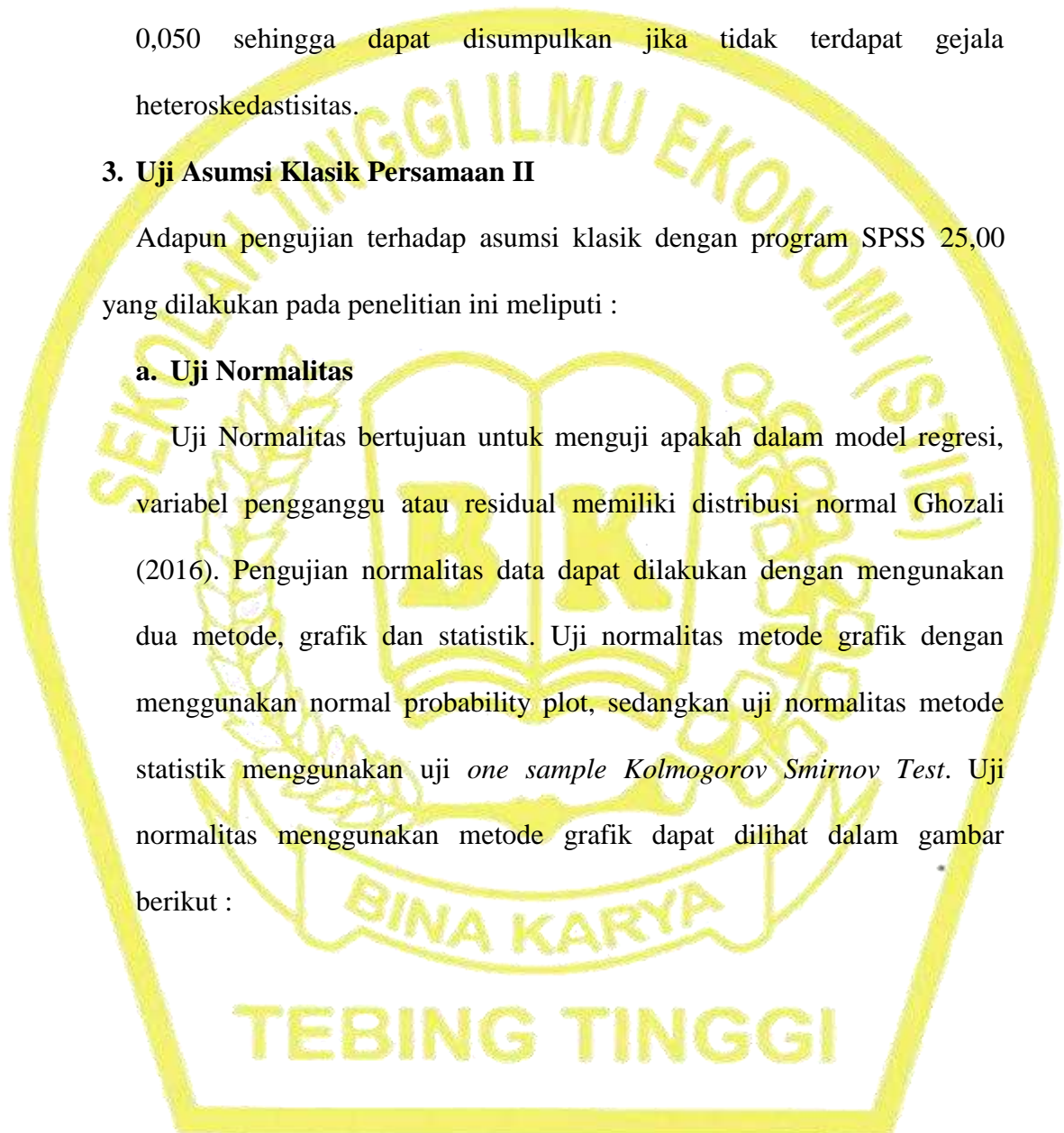
Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,949, lokasi sebesar 0,366 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

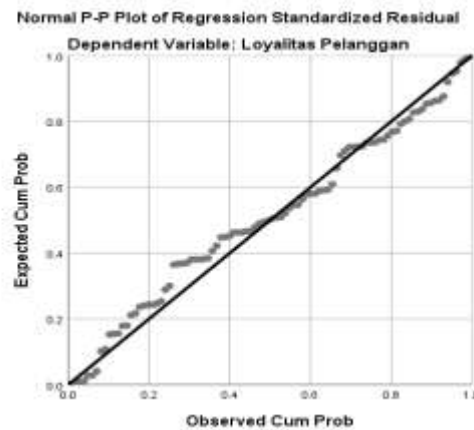
### 3. Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghazali (2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :





**Gambar 4.4**  
**Normal P Plot**

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali (2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24658178
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.057
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>e</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.234 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval Lower Bound	.122

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 94 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,234. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan Pelanggan	.999	1.001
Lokasi	.906	1.104
Kepuasan Pelanggan	.906	1.104

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,999, variabel lokasi sebesar 0,906 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,906, di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1.001, variabel lokasi sebesar 1.104 dan kepuasan pelanggan sebesar 1.104, di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari



probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% Ghozali (2016).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.411	1.381		1.746	.084
Kepercayaan Pelanggan	-.063	.047	-.138	1.328	.188
Lokasi	.037	.057	.069	.636	.526
Kepuasan Pelanggan	-.080	.073	-.119	1.094	.277

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi kepercayaan peelanggan sebesar 0,188, lokasi sebesar 0,526 dan kepuasan nasabah sebesar 0,277 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Pengujian Regresi Linier

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*.

Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Regresi Linier Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.920	1.030	
Kepercayaan Pelanggan	.047	.057	.049
Lokasi	.665	.048	.826

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi :  $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$ , sehingga diperoleh persamaan :

$$Z = 0,920 + 0,047X_1 + 0,665X_2.$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 0,920 menunjukkan besarnya variabel kepuasan pelanggan jika variabel kepercayaan pelanggan dan variabel lokasi sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan ( $b_1$ ) sebesar 0,047 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lokasi konstan. Artinya apabila faktor variabel kepercayaan pelanggan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,047 satuan nilai dengan asumsi variabel lokasi konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $b_2$ ) sebesar 0,665 menunjukkan besarnya peranan variabel lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan konstan. Artinya apabila faktor variabel lokasi meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,665 satuan nilai dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan konstan.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Regresi Linier Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.404	2.082	
Kepercayaan Pelanggan	.183	.071	.198
Lokasi	.685	.087	.639
Kepuasan Pelanggan	.085	.110	.062

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi :  $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \epsilon_2$  , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 1,404 + 0,183X_1 + 0,685X_2 + 0,085Z$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 1,404 menunjukkan besarnya variabel loyalitas pelangga jika variabel kepercayaan pelanggan, varibael lokasi dan variabel kepuasan pelanggan sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan ( $b_3$ ) sebesar 0,183 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lokasi dan variabel kepuasan pelanggana konstan. Artinya apabila faktor variabel kepercayaan pelanggan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,183 satuan nilai dengan asumsi variabel lokasi dan variabel kepuasan pelanggan konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $b_4$ ) sebesar 0,685 menunjukkan besarnya peranan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan konstan. Artinya apabila faktor variabel lokasi meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,685 satuan nilai dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan konstan.

d. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan ( $b_5$ ) sebesar 0,085 menunjukkan besarnya peranan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan dan variabel lokasi konstan. Artinya apabila faktor variabel kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,085 satuan nilai dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan dan variabel lokasi konstan

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi Persamaan I**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.842 <sup>a</sup>	.708	.702

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,702 atau 70,2%. Hal ini menunjukkan jika variabel kepercayaan pelanggan dan variabel lokasi dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,2% , sisanya sebesar 29,8% (100% - 70,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut :

**Tabel 4.20**  
**Koefisien Determinasi Persamaan II**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.451

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,451 atau 45,1%. Hal ini menunjukkan jika variabel kepercayaan pelanggan, variabel lokasi dan variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 45,1% , sisanya sebesar 54,9% (100% - 45,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi.

## E. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial

terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 4.21 berikut ini :

**Tabel 4.21**  
**Uji Parsial (t) Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.920	1.030		.893	.374
Kepercayaan Pelanggan	.047	.057	.049	.824	.412
Lokasi	.665	.048	.826	13.902	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh kepercayaan pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,824 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 92) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (0,824)  $< t_{tabel}$  (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,412 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis

pertama ditolak, artinya variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2020), dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,902 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 92) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (13,902)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al. (2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang .



Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 4.22 berikut ini :

**Tabel 4.22**  
**Uji Parsial (t) Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.404	2.082		.674	.502
Kepercayaan Pelanggan	.183	.071	.198	2.571	.012
Lokasi	.685	.087	.639	7.912	.000
Kepuasan Pelanggan	.085	.110	.062	.772	.442

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh kepercayaan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,571 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 92) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,571)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985), demikian pula dengan nilai

signifikansinya sebesar  $0,012 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta et al. (2019), dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,912 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 92) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 . Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (7,912)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2022), dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,772 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k =92) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (0,772)  $<$   $t_{tabel}$  (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar 0,442  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak, artinya variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alzena Talitha Rahmatillah, Apriyanti, Rizal Ula Ananta (2022), dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Service Bengkel Hendra Motor Ngawi.

## 2. Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak

langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat Ghozali (2016).

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut:

**Tabel 4.23**  
**Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.920	1.030	
Kepercayaan Pelanggan	.047	.057	.049
Lokasi	.665	.048	.826

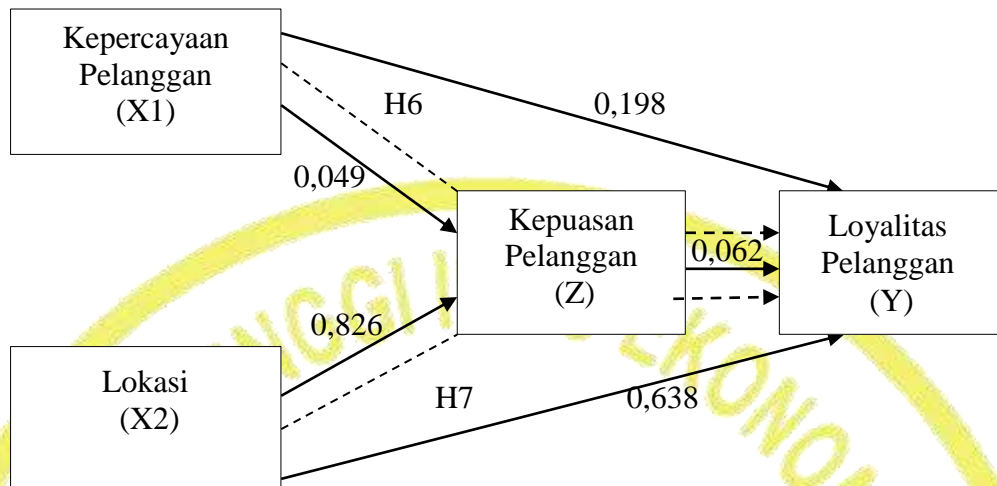
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

**Tabel 4.24**  
**Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.404	2.082	
Kepercayaan Pelanggan	.183	.071	.198
Lokasi	.685	.087	.639
Kepuasan Pelanggan	.085	.110	.062

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



**Gambar 4. 5**  
**Analisis Jalur**

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,198. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan yaitu  $0,049 \times 0,062 = 0,003$ . Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya pengaruh langsung variabel lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,638. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan yaitu  $0,826 \times 0,062 = 0,051$ . Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 4.25 berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah)	0,198	$0,049 \times 0,062 = 0,003$	0,201	<i>Direct</i> > <i>Indirect</i>	<b>Hipotesis keenam ditolak</b> yang artinya Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah)
2	Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah)	0,638	$0,826 \times 0,062 = 0,051$	0,689	<i>Direct</i> > <i>Indirect</i>	<b>Hipotesis ketujuh ditolak</b> yang artinya Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi hubungan lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah)

Sumber : Data diolah tahun (2023)

#### F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat

mendukung pernyataan yang sudah adasebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Priansa (2017), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2020), dimana hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada kepuasan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh kepercayaan pelanggan dalam hal melayani pelanggan belum sepenuhnya dilakukan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tidak sepenuhnya dapat membangun

daya tarik loyalitas pelanggan. Kemudian hasil ini juga didukung oleh nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan ( $b_1$ ) sebesar 0,047 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lokasi konstan. Artinya apabila faktor variabel kepercayaan pelanggan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,047.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al. (2021) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Persamaan hasil penelitian ini disebabkan oleh objek penelitian yang telah menyediakan lokasi mudah dijangkau oleh sarana angkutan umum dan dekat dengan pusat keramaian sehingga dapat menarik kepuasan pelanggan, dimana dari rata-rata skor jawaban responden variabel lokasi adalah sebesar 4,16 dan dari rata-rata skor jawaban responden variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,19. Dari rata-rata jawaban responden setuju dan sangat setuju tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil



penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniarta et al. (2019) dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam hal memberikan bantuan dan solusi pada pelanggan yang mengalami kendala sudah sepenuhnya dilakukan dengan baik sehingga sepenuhnya dapat membangun daya tarik loyalitas pelanggan. Kemudian hal tersebut didukung dengan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan ( $b_3$ ) sebesar 0,183 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lokasi dan variabel kepuasan pelanggan konstan. Artinya apabila faktor variabel kepercayaan pelanggan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel minat beli ulang meningkat sebesar 0,183. Dari jumlah besarnya hubungan antar kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2022), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dapat menunjukkan

bahwa lokasi yang disediakan perusahaan memiliki lingkungan yang aman dan nyaman sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat menarik loyalitas pelanggan, dimana dari rata-rata skor jawaban responden variabel lokasi adalah sebesar 3,87 dan rata-rata skor jawaban responden variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,16. Dari rata-rata jawaban responden setuju tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alzena Talitha Rahmatillah, Apriyanti, Rizal Ula Ananta (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan bahwa perusahaan tidak sepenuhnya mampu memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan ragu untuk bersedia merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan

layanan pada jasa pengiriman barang JNE Sei Rampah. Dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya puas belum loyal, Kemudian hasil ini juga didukung dengan karakteristik jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan, dimana sebanyak 3 orang menjawab netral (3,2%), bahwa bersedia merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan pada jasa pengiriman barang JNE Sei Rampah.

#### **6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah, Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alzena Talitha Rahmatillah, Apriyanti, Rizal Ula Ananta (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan pelanggan dalam hal melayani pelanggan yang dilakukan oleh Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah tidak dapat memberikan kepuasan pelanggan, yang terlihat pada hipotesis pertama dimana kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dengan hasil tersebut tidak mendukung loyalitas pelanggan yang akan dilakukan oleh pelanggan.

#### **7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang JNE Sei Rampah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al. (2021), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kemudian hasil ini juga didukung dengan nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan ( $b_5$ ) sebesar 0,085 menunjukkan besarnya peranan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan dan variabel lokasi konstan. Artinya apabila faktor variabel kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,085 satuan nilai dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan dan variabel lokasi konstan.

