

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa JNE Sebagai Variabel *Intervening* Di Kota Bandung Era *New Normal*

The Effect Of Promotion Towards Customer Loyalty And Satisfaction Of "JNE Express" As Intervening Variables In The New Normal Era In Bandung

Eldita Ginting¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, elditaginting@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Business competition is getting tougher, including business competition in the field of shipping services. JNE as a company engaged in shipping services has the highest sales in 2020 after one of its similar business competitors, namely J&T. This competitor competition has become a research phenomenon where JNE offers promotions such as cashback and shipping discounts, mostly on marketplaces to reach JNE's target market, namely millennials with an age range of 18-22 years which aim to increase sales so that customers feel satisfied and loyal using JNE services in Indonesia. new normal era. This research uses quantitative methods, with descriptive analysis techniques and uses SEM on software SmartPLS. This study used non-probability sampling and purposive sampling techniques for 400 respondents through distributing questionnaires. Based on the results of the study by testing the hypothesis, it was concluded that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, promotion has a positive and significant effect on customer loyalty and promotion has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a variable intervening.

Keywords-promotion; customer satisfaction; customer loyalty, JNE in Bandung

Abstrak

Persaingan bisnis semakin ketat termasuk persaingan bisnis bidang jasa pengiriman. JNE sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman termasuk memiliki penjualan tertinggi pada tahun 2020 setelah salah satu pesaing bisnis sejenisnya yaitu J&T. Persaingan kompetitor ini menjadi fenomena penelitian dimana JNE menawarkan promosi seperti *cashback* dan diskon ongkir yang sebagian besar pada *marketplace* untuk mencapai target pasar JNE yaitu usia milenial dengan rentang usia 18-22 tahun yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya agar pelanggannya merasa puas dan loyal menggunakan jasa JNE di era *new normal*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis deskriptif dan menggunakan SEM pada *software SmartPLS*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan *purposive sampling* sebanyak 400 responden melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dengan menguji hipotesis, disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci-promosi; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan, JNE di Kota Bandung

I. PENDAHULUAN

Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Indonesia semakin meluas, dengan jumlah kasus terpapar Covid-19 yang semakin bertambah (Sitorus, 2020). Namun masyarakat tetap perlu melakukan aktivitas seperti layaknya normal untuk memenuhi kebutuhan hidup di masa pandemi. *New normal* atau Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) adalah pola hidup masyarakat dengan tatanan dan adaptasi kebiasaan yang baru agar dapat hidup produktif dan terhindar dari penularan Covid-19.

WHO (2020) mengatakan Covid-19 di Indonesia memberikan dampak yang besar bagi seluruh kalangan masyarakat dan di berbagai sektor bisnis. Berbeda dengan Masita (2020) mengatakan dampak dari pandemi sebagian besar sektor bisnis terkena dampak negatif, namun bisnis Jasa Pengiriman Logistik dan Ekspedisi justru berdampak dan mengalami pertumbuhan positif. Pertumbuhan jasa pengiriman ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat pada masa pandemi Covid-19 dimana seluruh kegiatan dilakukan di dalam rumah masing-masing. Seperti yang diungkapkan dalam majalah SWA XXXVIII oleh Bani Mulia, CEO Samudera Indonesia “Perilaku masyarakat yang sudah terbiasa berbelanja secara daringpun akan terus meningkat.” Termasuk di beberapa wilayah di Indonesia, tidak menutup kemungkinan ini berlaku di wilayah JNE Bandung. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi yang diberikan JNE pasca pandemi Covid-19.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sektor perdagangan dan jasa penunjang angkutan, termasuk pos dan kurir mencapai Rp141,53 triliun pada 2021 (Databooks, 2022). Meningkatnya persaingan di bisnis logistik tentu saja mendorong setiap perusahaan untuk menghadirkan berbagai strategi dan inisiatif untuk mempercepat pengiriman barang, bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan tidak kecewa dengan layanan logistik (Palgunadi, 2022). Perusahaan logistik yang memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang baik dalam sektor bisnis tidak lepas dari loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga loyalitas pelanggan penting dalam keberlangsungan perusahaan (Permata, 2022). Pelanggan yang loyal berarti apabila pelanggan melakukan penggunaan jasa berulang dari adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap jasa yang digunakan. Perilaku hasil dari loyalitas adalah titik di mana konsumen terus membeli produk, layanan, atau merek tertentu (Khajeheian & Ebrahimi, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:44) menyatakan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan akan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, Philip, & Keller (2016 dalam kutipan Azzahra, 2022) Kepuasan pelanggan merupakan hasil persepsi konsumen tentang kebahagiaan atau kekecewaan yang didapatkan karena perbandingan antara kinerja suatu produk/jasa dan harapan konsumen.

Dalam majalah SWA XXXVIII oleh Palgunadi (2022) sebagai VP Marketing JNE mengatakan sejumlah promosi seperti *cashback* dan diskon ongkir (ongkos kirim) dilakukan JNE untuk mempertahankan daya saingnya. Promosi seperti *cashback* dan diskon ongkir ini dilakukan sebagian besar pada *marketplace* untuk mencapai target market JNE pada pelanggan usia milenial dengan rentang usia 18-21 tahun. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Nurrohyani dan Sihaloho (2020) menyatakan bahwa, adanya promosi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap adanya pembelian yang termasuk di dalamnya. Sari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang promosi sebagai variabel independen yang mengkerucut pada aspek *cashback* dan diskon ongkos kirim (ongkir), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE sebagai variabel *intervening* di era *new normal*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti *et al.*, 2019:1). Menurut Limakrisna dan Purba (2017) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui ipasar iguna mencapai itujuan iperusahaan dalam jangka ipanjang untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yakni barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran.

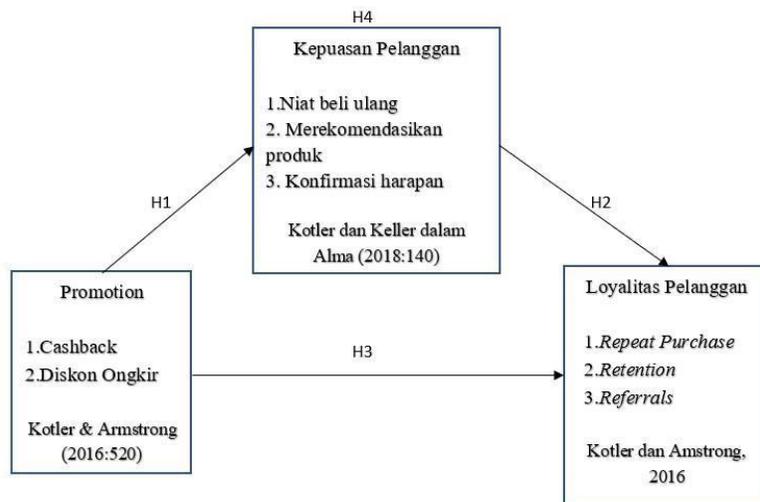
Menurut Saleh (2019:187), promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen

untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujuk, dan pengibasan keputusan pembelian konsumen (Musfar, 2020:141).

Cashback merupakan sebuah keuntungan yang didapatkan oleh pengguna yang berupa pengembalian dana atau uang tunai atau uang virtual dalam jumlah atau presentase tertentu dari transaksi pembayaran produk atau pada layanan yang sudah ditentukan sebelumnya dengan syarat dan ketentuan promo yang berlaku (Wijaya dan Yerikho, 2021:3). Menurut Pernanda, Aswan dan Balele (2021:126) Potongan harga atau disebut diskon adalah strategi pemotongan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai sebuah penghargaan atas aktivitas tertentu dari suatu hal yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono, F & Diana, A (2018) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Perbandingan kualitas layanan yang dialami serta diharapkan pembeli lebih kecil yang diharapkan dari keinginannya, maka terjadi ketidakpuasan. Dimensi Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Alma (2018:140) dapat diukur dengan 3 dimensi berikut, yaitu: Niat beli ulang, merekomendasikan produk, dan konfirmasi harapan.

“Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen kuat yang berkelanjutan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menciptakan pembelian produk atau jasa dengan merek yang sama secara berulang” (Dam, S. M, dan Dam, T. C; 2021). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) loyalitas konsumen memiliki dimensi sebagai berikut: *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referrals*. Kerangka Pemikiran pada penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah ilmu yang digunakan untuk menemukan, mendemonstrasikan, dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat mengumpulkan data untuk tujuan tertentu dan menggunakan serta menggunakan hasilnya untuk memahami, memecahkan dan memprediksi masalah yang didefinisikan sebagai metode (Sugiyono, 2018:1). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengukur atau menganalisis data secara statistic untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probabiblity sampling* dan *Nonprobability sampling* menurut Widodo & Yusiana(2021:110), teknik pengambilan sampel dimana peneliti akan memilih secara bebas sampel mana yang akan dipilih menjadi sampel akhir. Dengan teknik ini peneliti dapat mengetahui siapa yang tepat dengan kriteria sampel agar sesuai dengan penelitian ini. Karena peneliti tidak mengetahui populasi dari besarnya pelanggan JNE di Kota Bandung secara pasti. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data melalui penyebaran google forms.Sebanyak 400 responden terpenuhi sebagai data dalam penelitian. Menggunakan analisis data (SEM)

dengan Partial least squares. Hipotesis penelitian:

H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan Pengguna Jasa JNE

H2 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan Pengguna Jasa JNE

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan Pengguna Jasa JNE

H4 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan Pengguna Jasa JNE

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil karakteristik dari 400 responden pengguna jasa JNE di Kota Bandung didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan yaitu dengan persentase 52% yang berbanding lurus dengan jumlah masyarakat yang sering berbelanja didominasi oleh perempuan, dan juga sebagian besar pelanggan pengguna jasa JNE di Kota Bandung memiliki rentang usia 18-21 tahun karena, pada rentang usia 18-21 tahun yang mendominasi milenial yang menggunakan *marketplace* sebagai target market JNE dalam menawarkan program promosi seperti *cashback* dan diskon ongkir.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pengguna Jasa JNE di Kota Bandung

No	Kategori Responden	Deskripsi	Jumlah responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	207	52%
		Laki - laki	193	48%
2	Usia	14 - 17 tahun	23	6%
		18 – 21 tahun	213	53%
		22 – 26 tahun	135	34%
		> 26 tahun	29	7%

Data Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel promosi, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 1.495 atau sama dengan 74,74% yang tergolong dalam kategori “baik”. Hasil yang diperoleh memiliki arti bahwa pelanggan pengguna jasa JNE di Kota Bandung mengetahui program yang sedang ditawarkan JNE. Penilaian tertinggi dari indikator pada hasil tanggapan responden dijelaskan bahwa JNE menawarkan jumlah potongan harga ditentukan berdasarkan jumlah pembelian barang atau berat barang yang akan dikirim kepada pelanggannya. Penilaian terendah dari indikator pada hasil tanggapan responden dapat dijelaskan bahwa promosi yang ditawarkan JNE yaitu *cashback* dalam tingkat baik namun masih ada pelanggan yang belum mengetahui bahwa *cashback* dapat digunakan sesuai jumlah barang pengirimannya.

Hasil olahan data bahwa variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata total sebesar 1.533 atau sama dengan 76.20% yang tergolong dalam kategori “baik”. Hasil yang diperoleh dalam kategori “baik” memiliki arti bahwa pelanggan pengguna jasa JNE di Kota Bandung keseluruhan merasa puas terhadap promosi *cashback* dan diskon ongkir yang ditawarkan JNE kepada penggunanya. Penilaian tertinggi dari indikator pada hasil tanggapan responden dijelaskan bahwa pelanggan merasa puas terhadap JNE karena pelayanan dan tawaran yang diberikan JNE sesuai dengan ekspektasi mereka. Penilaian terendah dari indikator pada hasil tanggapan responden dijelaskan bahwa promo yang ditawarkan kepada pelanggan JNE baik namun masih ada yang belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil olahan data variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata total sebesar 1.645 atau sama dengan 82.24% yang tergolong dalam kategori “baik”. Hasil yang diperoleh dalam kategori “baik” memiliki arti bahwa pelanggan pengguna jasa JNE di Kota Bandung keseluruhan loyal terhadap penggunaan jasa JNE yang berada pada rentang 68% hingga 84% dari skor jawaban total. Penilaian tertinggi dari indikator pada hasil tanggapan responden dijelaskan bahwa pelanggan merasa kebutuhannya sudah sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan JNE sehingga mereka loyal terhadap JNE dan akan menggunakan kembali jasa JNE. Penilaian terendah dari indikator pada hasil tanggapan responden dijelaskan bahwa pelanggan masih tertarik dengan jasa pengiriman lain yang menjadi kompetitor JNE.

Model MSI pada penelitian digunakan dengan menganalisis regresi berganda yang menggunakan data interval bertujuan agar hasil pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dapat diukur dengan skala likert. Pengukuran nilai yang dilakukan dapat dikatakan valid ketika nilai AVE (*Average Varians Extracted*) bernilai diatas 0,5 sehingga pengukuran dapat memenuhi kriteria penilaian *convergent validity*. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *software SmartPLS*.

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Promosi (X)	0.719	>0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.742		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.696		Valid

Data Hasil Olahan Peneliti, 2023

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *software SmartPLS*, diperoleh nilai AVE setiap variabelnya lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,5 sehingga data yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Pengukuran *discriminant validity* dilakukan untuk menghitung jarak perbedaan antara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Kriteria pengukuran yaitu nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel yang lainnya dan juga nilai lebih besar dari 7, sehingga perolehan nilai *discriminant validity* pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria.

	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
C1	0.776	0.664	0.634
C2	0.854	0.780	0.727
C3	0.855	0.754	0.727
C4	0.842	0.751	0.699
C5	0.841	0.780	0.742
C6	0.833	0.754	0.700
K1	0.752	0.841	0.713
K2	0.778	0.817	0.740
K3	0.751	0.844	0.749
K4	0.771	0.881	0.771
K5	0.745	0.853	0.784
K6	0.789	0.870	0.821
K7	0.772	0.842	0.716
K8	0.733	0.847	0.765
K9	0.757	0.838	0.750
L1	0.777	0.843	0.834
L2	0.716	0.779	0.878
L3	0.699	0.716	0.822
L4	0.681	0.706	0.863
L5	0.719	0.753	0.878
L6	0.686	0.702	0.857
L7	0.744	0.800	0.872
L8	0.767	0.806	0.882
L9	0.758	0.795	0.867

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Nilai *Composite Reliability* dari setiap variabelnya lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan untuk pengujian penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Promosi (X)	0.932	>0,7	0.912	>0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.958		0.951		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.963		0.957		Reliabel

Sumber : Hail Data Olahan Peneliti, 2023

Pengukuran *inner model* bertujuan untuk mengukur hubungan antar laten variabel berdasarkan teori *substantive* (Ghozali, 2018). *Inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk independen, untuk prediksi relevansi menggunakan nilai *Q-square* serta melakukan uji t juga uji signifikansi dari koefisien parameter jalur eksternal (Ghozali, 2018). Evaluasi struktural dimana nilai *R-square* dilakukan evaluasi bertujuan untuk mengukur tingkat kuat, moderat atau lemahnya model yang digunakan. Hasil nilai model dapat dikatakan kuat ketika nilai *R-square* adalah 0,67, dikatakan moderat ketika nilai *R-square* sebesar 0,33 dan model dikatakan lemah ketika nilai *R-square* sebesar 0,19 (Ghozali, 2018).

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0.805
Loyalitas Pelanggan	0.808

Sumber: Hasil data olahan, 2023

Nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.805 dan variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai 0.808. Kepuasan pelanggan dengan nilai *R-Square* sebesar 0.805 berarti pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ini sebesar 80,5% dan sisanya 0,195 dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian nilai *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.808 berarti variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 80,8% dan sisanya 0,192 dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel dikatakan memiliki relevansi yang baik ketika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 ($Q-square > 0$) dan mampu memprediksi nilai variabel endogennya. Menguji nilai *inner model* dengan *predictive relevance* menggunakan rumus:

$$Q^2 = \frac{\sqrt{1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)}}{\sqrt{1 - (1 - 0.80^2)(1 - 0.81^2)}}$$

$$Q^2 = 0,876$$

Nilai Q2 adalah 0,876 dimana nilai lebih besar dari 0 sehingga menjelaskan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki relevansi yang baik dan dapat memprediksi nilai variabel endogen.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistik* dan nilai *P-values*. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dibuat dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (*one tailed*) atau sebesar 0,05 yang artinya dapat dikatakan signifikan ketika nilai *P-value* < 0,05 dan nilai *t-value* > 1,649.

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	0.897	0.897	0.014	58.789	0,000
Kepuasan Pelanggan terhadap LoyalitasPelanggan	0.684	0.233	0.068	10.274	0,000
Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	0.233	0.682	0.070	3.423	0,001
Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	0.614	0.613	0.060	10.285	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Dari hasil pengolahan yang ditunjukkan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan penjabarannya sebagai berikut:

A. Pengaruh Promosi (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan mendapat nilai *t-statistic* sebesar 58.79 dan Nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-value* yaitu $58.789 > 1,649$, dan nilai *p-value* $(0,000) < 0,05$ dengan hasil positif yang signifikan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Milala (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata Puncak Gundaling di Kabupaten Karo. Sehingga dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan mendapat nilai *t-statistic* sebesar 10.274 dan Nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-value* yaitu $10.274 > 1,649$, dan nilai *p-value* $(0,000) < 0,05$ dengan hasil positif yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo (2020) yang menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan fist media di Jakarta. Sehingga dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. Pengaruh Promosi (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan mendapat nilai *t-statistic* sebesar 3.423 dan Nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-value* yaitu $3.423 > 1,649$, dan nilai *p-value* $(0,000) < 0,05$ dengan hasil positif yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arifin & Budiarti (2022) yang menjelaskan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada objek Supermarket Sakinah Surabaya. Sehingga dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Pengaruh Promosi (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dengan Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan mendapat nilai *t-statistic* sebesar 10.285 dan Nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-value* yaitu $10.285 > 1,649$, dan nilai *p-value* $(0,000) < 0,05$ dengan hasil positif yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada objek *Smartphone* Iphone. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perolehan data dengan menggunakan jawaban responden melalui kuesioner sebanyak 400 orang yang merupakan pengguna jasa JNE di Kota Bandung. Data responden memiliki beberapa kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pada penelitian ini, jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, hal ini dikarenakan perempuan lebih sering melakukan kegiatan berbelanja terutama berbelanja melalui *marketplace*. Kriteria responden berdasarkan usia, dimana responden berusia 18 hingga 21 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 213 orang atau jika dipersenkan sebesar 53,3%, karena pelanggan yang dominan menggunakan *marketplace* yaitu usia milenial dengan rentang usia 18-22 tahun sehingga sesuai dengan target market JNE pada penawaran program promosi di *marketplace*. Hal ini juga berhubungan dengan usia produktif yang menggunakan jasa JNE dan sering melakukan pembelian suatu produk yang mengharuskan penggunaan jasa pengiriman barang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menghitung distribusi 400 jawaban responden melalui beberapa indikator setiap variabel, diperoleh nilai rata-rata variabel promosi sebesar 1495 atau dalam persentase sebesar 74,74%, nilai ini berada pada garis kontinum yang termasuk dalam interval kategori baik karena nilai berada pada interval antara 68% hingga 84%. Pernyataan indikator yang memperoleh nilai tertinggi menjelaskan bahwa responden setuju secara keseluruhan pada variabel promosi pada nominal potongan harga yang ditawarkan JNE dengan jumlah minimum harga dan pembelian barang atau berat barangnya. Nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 1.533

atau dalam persentase sebesar 76,20% yang berada pada garis kontinum interval kategori baik karena nilai berada pada interval antara 68% hingga 84%. Pernyataan yang memperoleh tertinggi dari indikator membuktikan secara keseluruhan responden merasa puas menggunakan jasa JNE karena JNE sudah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai sebesar 1644.778 atau dalam persentase sebesar 82,24% yang menunjukkan pada garis kontinum yang berada di interval kategori baik karena nilai berada pada interval antara 68% hingga 84%. Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi membuktikan bahwa secara keseluruhan responden loyal terhadap JNE dengan menggunakan kembali jasa JNE. Perolehan nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0.805 yang berarti variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Pada variabel loyalitas pelanggan mendapat nilai *R-Square* sebesar 0.808 yang berarti variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 80,8% dan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sehingga rata-rata pengaruh variabel diluar penelitian terdapat 19,35% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji hipotesis SEM dengan cara *bootstrapping* yang telah dilakukan pada 400 responden dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan yang diperoleh *t statistic* lebih besar dari 1,649 ($58.789 > 1,649$) dimana hipotesis variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Ronsumbre & Telagawathi (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *E-Setvqual* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019)” yang menjelaskan adanya pengaruh variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan yang berbelanja online di shopee. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, dimana promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji SEM terbukti bahwa H2 diterima karena nilai *t statistic* lebih besar dari 1,649 ($10.274 > 1,649$) ini membuktikan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online”. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis SEM dengan cara *bootstrapping* yang telah dilakukan dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan yang diperoleh *t statistic* lebih besar dari 1,649 ($3.423 > 1,649$) dimana hipotesis variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian Prihatma et al., (2011) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Seluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang” yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan pada objek CV Seluyu Motor. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dimana promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis SEM dengan cara *bootstrapping* yang telah dilakukan dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan yang diperoleh *t statistic* lebih besar dari 1,649 ($10.285 > 1,649$) dimana hipotesis variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin& Budiarti (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimensi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya” menyatakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya pada objek Sakinah Supermarket di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, dimana promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Hipotesis	Hubungan	Deskripsi	Kesimpulan
H1	C \perp K	Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan	H0 ditolak H1 diterima
H2	K \perp L	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	H0 ditolak H1 diterima
H3	C \perp L	Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan	H0 ditolak H1 diterima

H4	C L K L L	Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggandengan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i>	H0 ditolak H1 diterima
----	-----------	--	------------------------

Data Hasil Olahan Peneliti, 2023

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa JNE di Kota Bandung dengan nilai *t value* sebesar 58.79 yang artinya *t value* lebih besar dari batas kritis sebesar 1,96 sehingga H₁ diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan yang ditawarkan JNE berpengaruh baik pada kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan pengguna jasa JNE di Kota Bandung merasa puas menggunakan jasa JNE dengan adanya promosi yang ditawarkan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa JNE di Kota Bandung dengan nilai *t value* sebesar 10.274 yang artinya *t value* lebih besar dari batas kritis sebesar 1,96 sehingga H₂ diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pelanggan merasa puas terhadap penggunaan jasa JNE maka pelanggan akan loyal dalam menggunakan jasa JNE.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa JNE di Kota Bandung dengan nilai *t value* sebesar 3.423 yang artinya *t value* lebih besar dari batas kritis sebesar 1,96 sehingga H₃ diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan adanya promosi yang ditawarkan JNE dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa JNE di Kota Bandung dengan nilai *t value* sebesar 10.285 yang artinya *t value* lebih besar dari batas kritis sebesar 1,96 sehingga H₄ diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Promosi berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan JNE kepada pelanggannya mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan karena pelanggan sudah merasa puas dengan jasa yang ditawarkan JNE.

B. Saran

1. Saran Akademis

Saran kepada peneliti selanjutnya, untuk mendukung bidang akademis diharapkan dapat menambah metode penelitian dengan menggunakan metode kualitatif sebagai pengujian alamiah dengan pengumpulan data yang lebih banyak dilakukan dengan melakukan kegiatan wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi sehingga fenomena dapat lebih rinci dan terbaru.

2. Saran Praktis

- a. Hasil tanggapan responden pada promosi yang ditawarkan JNE memiliki nilai pengaruh yang baik, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada perusahaan JNE agar mempertahankan dan meningkatkan penawaran promosi lain di luar *cashback* dan diskon ongkir kepada pelanggan pengguna jasa JNE.
- b. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, tanggapan responden pada variabel promosi terdapat pengaruh tanggapan yang paling rendah. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada JNE agar lebih memperhatikan kriteria dalam pemberian *cashback* kepada pelanggan pengguna jasa JNE agar pengguna lebih loyal lagi kepada JNE karena adanya kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE.
- c. Peneliti menyarankan kepada JNE untuk lebih memperhatikan media untuk memberitahukan bahwa adanya program promosi yang ditawarkan dengan mengadakan iklan di sosial media ataupun media kabar baik elektronik maupun non elektronik.

REFERENSI

- Amalia, E. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone. Dalam P. N. Madiawati (Penyunt.). Bandung: Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.
- Andrio. (2019). *uib.ac.id*. Dipetik November 21, 2022, dari <http://repository.uib.ac.id/2937/4/k-1641019-chapter1.pdf>
- Anggita, V. (2022). *SWA Era Baru Bisnis Logistik* (XXXVIII ed.). VDCII.
- Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .
- Eri, P. (2022). *SWA Era Baru Bisnis Logistik* (XXXVIII ed.).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., M.J.G.T, & Sarstedt, R. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* . SAGE Publication.
- JNE. (2019). *JNE Tidak Menghentikan Pengiriman Melalui Kargo Udara*. Dipetik November 18, 2022
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ma'arif, N. (2021). *J&T Express Gandeng Trigana Air Luncurkan Pesawat Kargo Antar Barang*. Dipetik November 18, 2022, dari <https://news.detik.com/berita/d-5498263/jt-express-gandeng-trigana-air-luncurkan-pesawat-kargo-antar-barang>
- Masita, Z. (2020). *Kegiatan Bisnis Logistik Turun 50% Akibat Pandemi Covid-19*. Dipetik November 18, 2022, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200421112727-19-153326/kegiatan-bisnis-logistik-turun-50-akibat-pandemi-covid-19>
- Milala, B. J. (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Objek Wisata Puncak Gundaling Di Kabupaten Karo.
- Musyaffi, d. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square. *Pascal Books*.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*.
- Prihatma, G. T., Masitoh, R. M., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Selayu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Yokasi*.
- Putra, D. P. (2016). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengairan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya*.
- Ronsumbre, Y., & Telagawathi, N. (2022). Pengaruh Promosi dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee (Srudi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019) . *Bisma: Jurnal Manajemen*.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, I. N. (2021). *katadata.co.id*. Dipetik November 22, 2022, dari <https://katadata.co.id/intannirmala/digital/60d1c95ea19bb/indonesia->
- Sari, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomaret di Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Wibowo, & Wibowo, D. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PelangganFirst Media Di Jakarta). *Telkom University*.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). *Metodologi Penelitian, Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partical Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bandung: PT. Refika Aditama.