



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna JNE Express Generasi Z di Kabupaten Purworejo

Farradenya Tiara Saputri^{1*}, Budiyanto², Wijayanti³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Email: farradenya@gmail.com¹, budiyanto@umpwr.ac.id², wijayanti@umpwr.ac.id³

*Penulis Korespondensi: farradenya@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among Generation Z customers who use JNE Express in Purworejo Regency. This study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of Generation Z customers who use JNE Express services in Purworejo Regency. The sampling technique used is accidental sampling, with a total sample of 155 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In contrast, price has no significant effect on either customer loyalty or customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty but does not mediate the effect of price on customer loyalty. These findings indicate that increasing customer loyalty among JNE Express customers is more effectively achieved through improving service quality that creates customer satisfaction rather than through pricing strategies.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Price; SEM-PLS; Service Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Generasi Z pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Generasi Z pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan JNE Express lebih efektif dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan dibandingkan melalui strategi harga.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; SEM-PLS.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi dan aktivitas perdagangan berbasis daring. Kemajuan internet mendorong masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi *online* karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Perkembangan tersebut turut menciptakan pertumbuhan *e-commerce* yang menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern (Binus, 2025). Berdasarkan data Bank Indonesia yang dipublikasikan oleh GoodStats (2025), nilai transaksi *e-commerce* nasional pada tahun 2024 mencapai Rp487,01 triliun atau meningkat sekitar 7,3% dibandingkan tahun

sebelumnya. Kondisi tersebut menyebabkan kebutuhan terhadap sistem distribusi dan pengiriman barang yang cepat serta terpercaya semakin meningkat.

Meningkatnya aktivitas belanja *online* berdampak langsung terhadap pertumbuhan industri jasa logistik dan ekspedisi di Indonesia. Data Populix menunjukkan bahwa hampir 40% masyarakat Indonesia menggunakan jasa pengiriman logistik sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu bulan ketika berbelanja *online* (GoodStats, 2025). Tingginya pertumbuhan industri logistik menyebabkan persaingan antarperusahaan jasa ekspedisi menjadi semakin kompetitif. Perusahaan seperti JNE Express, J&T Express, Shopee Express, dan SiCepat berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik melalui ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan pelacakan paket, serta pelayanan pelanggan yang responsif (Mardiansyah, 2024). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan jasa ekspedisi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

JNE Express merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi terbesar di Indonesia yang banyak digunakan masyarakat dalam aktivitas pengiriman barang hasil transaksi *online* (Mardiansyah, 2024). Sebagai perusahaan jasa pengiriman yang telah lama beroperasi di Indonesia, JNE menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai perusahaan ekspedisi baru yang menawarkan layanan lebih cepat, harga kompetitif, serta fitur digital yang lebih praktis (Mardiansyah, 2024). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler *et al.* (2022), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi. Menurut Kotler & Armstrong (2024), pelanggan memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan harga yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan secara berulang (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan perilaku konsumen di era digital turut dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet. Generasi Z aktif menggunakan teknologi, mudah memperoleh informasi, cepat membandingkan produk maupun layanan, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Katadata.co.id, 2022). Dalam konteks *e-commerce*, Generasi Z menjadi salah satu kelompok pengguna terbesar dalam aktivitas belanja *online*. Tingginya

aktivitas belanja *online* pada Generasi Z menyebabkan kebutuhan terhadap layanan jasa pengiriman juga semakin meningkat. Di sisi lain, Generasi Z memiliki kecenderungan mudah membandingkan harga, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan melalui media sosial dan ulasan digital sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa (Merza, 2024).

Fenomena permasalahan kualitas pelayanan dan harga juga ditemukan pada pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Berdasarkan hasil observasi awal melalui ulasan pelanggan pada Google Maps JNE Express Purworejo, ditemukan berbagai keluhan terkait keramahan pegawai, responsivitas pelayanan, ketepatan layanan pengiriman, serta bantuan terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, terdapat pelanggan yang merasa harga layanan yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas pelayanan maupun kecepatan pengiriman yang diterima. Permasalahan tersebut juga diperkuat oleh adanya keluhan pelanggan di Media Konsumen mengenai keterlambatan pengiriman hingga sebelas hari dan layanan JNE YES yang dianggap memiliki harga premium namun kualitas layanan dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Stefanus, 2026; Surya, 2026). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harga dan kualitas pelayanan dapat menimbulkan persepsi negatif pelanggan terhadap perusahaan jasa ekspedisi.

Dalam konteks jasa ekspedisi, kualitas pelayanan dan harga menjadi dua faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan pengiriman. Santosa *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan Transistari *et al.* (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui kualitas pelayanan dan harga selanjutnya dapat mendorong loyalitas pelanggan (Djiptono, 2019). Selain itu, penelitian Hardian (2025), Sujana & Yusni (2024), dan Transistari *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sujana & Yusni (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE secara langsung, namun kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan tersebut. Sebaliknya, Pratama & Lestari (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas

pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri jasa ekspedisi dan kelompok konsumen Generasi Z.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna JNE Express Generasi Z di Kabupaten Purworejo menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Generasi Z (Studi pada Pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian utama dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang maupun jasa guna menciptakan nilai bagi diri mereka. Kotler & Armstrong (2024) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi konsumen sebelum dan sesudah pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas layanan mencakup seluruh aspek kinerja layanan yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi dengan penyedia jasa. Kualitas layanan dipandang sebagai faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pengalaman layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Djiptono (2019), kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat sehingga mampu memenuhi harapan serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2024), harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen sebagai alat tukar untuk memperoleh produk, baik berupa barang maupun jasa, sekaligus mendapatkan hak kepemilikan atas produk atau jasa tersebut. Pengukuran variabel harga dapat dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen atau daya saing harga.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Djiptono (2019), perusahaan yang mampu memperhatikan dan memenuhi kepuasan pelanggan akan memperoleh berbagai manfaat, seperti terciptanya reputasi perusahaan yang baik, meningkatnya loyalitas pelanggan, pertumbuhan keuntungan perusahaan, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatnya motivasi karyawan dalam bekerja. Sementara itu, Sumarwan menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan respons positif berupa pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, sehingga berpotensi meningkatkan keuntungan perusahaan melalui penyebaran informasi dari pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan suatu merek dalam jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konsumen yang melakukan pembelian satu kali, tetapi juga oleh jumlah pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari frekuensi pembelian ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Griffin (2016), loyalitas pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena mampu memberikan berbagai manfaat. Loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan mengurangi biaya promosi, biaya operasional, biaya sosial dan psikologis, serta biaya untuk memperoleh pelanggan baru.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Generasi Z pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 di Kabupaten Purworejo, dengan populasi seluruh pelanggan Generasi Z yang pernah menggunakan layanan JNE Express. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia 14–29 tahun pada tahun 2026, berdomisili di Kabupaten Purworejo,

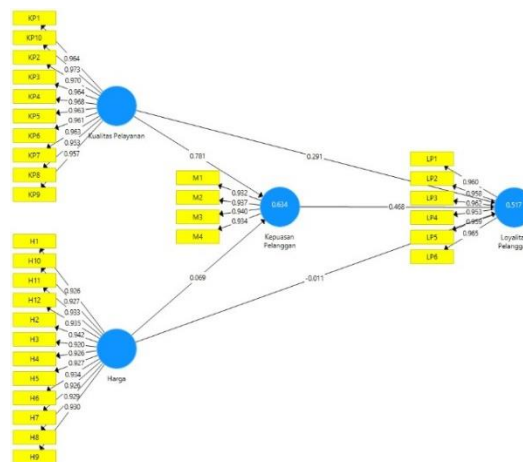
pernah menggunakan JNE Express minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, pernah melakukan transaksi *online* dengan layanan JNE Express, dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan 31 indikator penelitian dan ketentuan jumlah sampel 5–10 kali jumlah indikator, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 155 responden. Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (M), dan loyalitas pelanggan (Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form dengan skala *Likert* lima poin. Data yang terkumpul kemudian diperiksa, dikodekan, ditabulasi, dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Analisis data meliputi pengujian *outer model* berupa validitas dan reliabilitas serta *inner model* berupa *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, *Path Coefficient*, dan pengujian pengaruh mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria signifikansi *p-value* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,96.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji Validitas

a. Loading Factor



Gambar 1. Hasil Uji Outer Loading.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading.

Kode	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
H1	0,926			
H10	0,927			
H11	0,933			
H12	0,935			
H2	0,942			
H3	0,92			
H4	0,926			
H5	0,927			

H6	0,934	
H7	0,926	
H8	0,929	
H9	0,93	
KP1		0,964
KP10		0,973
KP2		0,97
KP3		0,964
KP4		0,968
KP5		0,963
KP6		0,961
KP7		0,963
KP8		0,953
KP9		0,957
LP1		0,96
LP2		0,958
LP3		0,962
LP4		0,953
LP5		0,959
LP6		0,965
M1	0,932	
M2	0,937	
M3	0,94	

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai loading factor di atas 0,70.

Pada variabel Harga, nilai *outer loading* berkisar antara 0,920–0,942. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,953–0,973, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 0,932–0,940. Selanjutnya, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *outer loading* antara 0,953–0,965. Seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*.

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga	0,864
Kepuasan Pelanggan	0,876
Kualitas Pelayanan	0,928
Loyalitas Pelanggan	0,921

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, yaitu Harga sebesar 0,864, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,876, Kualitas Pelayanan sebesar 0,928, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,921.

Menurut Hair et al. (2022), konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dimilikinya.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 3. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga				
Kepuasan Pelanggan	0,213			
Kualitas Pelayanan	0,18	0,816		
Loyalitas Pelanggan	0,139	0,72	0,669	

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada di bawah 0,90, yaitu hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,213, Harga dengan Kualitas Pelayanan sebesar 0,180, Harga dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,139, Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebesar 0,816, Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,720, serta Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,669.

Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai HTMT yang lebih kecil dari 0,90 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan secara memadai satu sama lain.

Tabel 4. Hasil Uji *Cross Loading*.

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
H1	0.926	0.170	0.149	0.147
H10	0.927	0.177	0.184	0.130
H11	0.933	0.174	0.165	0.104
H12	0.935	0.220	0.183	0.138
H2	0.942	0.231	0.193	0.167
H3	0.920	0.202	0.175	0.108
H4	0.926	0.151	0.133	0.118
H5	0.927	0.195	0.164	0.120
H6	0.934	0.203	0.174	0.129
H7	0.926	0.152	0.146	0.075
H8	0.929	0.215	0.157	0.144
H9	0.930	0.212	0.169	0.145
KP1	0.188	0.758	0.964	0.628
KP10	0.160	0.759	0.973	0.640
KP2	0.145	0.756	0.970	0.618
KP3	0.177	0.773	0.964	0.622
KP4	0.145	0.764	0.968	0.656
KP5	0.199	0.759	0.963	0.652
KP6	0.172	0.750	0.961	0.625
KP7	0.170	0.768	0.963	0.623
KP8	0.191	0.770	0.953	0.660

KP9	0.187	0.784	0.957	0.641
LP1	0.153	0.671	0.645	0.960
LP2	0.137	0.643	0.629	0.958
LP3	0.110	0.669	0.645	0.962
LP4	0.115	0.673	0.619	0.953
LP5	0.157	0.686	0.648	0.959
LP6	0.131	0.669	0.617	0.965
M1	0.234	0.932	0.720	0.649
M2	0.162	0.937	0.726	0.685
M3	0.180	0.940	0.761	0.642
M4	0.210	0.934	0.762	0.632

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing dengan lebih baik daripada konstruk lain dalam model penelitian. Menurut Hair *et al.* (2022), validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* dinyatakan terpenuhi apabila nilai *loading* suatu indikator pada konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *cross loading*, sehingga setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan secara memadai dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0,986	0,99	0,987
Kepuasan Pelanggan	0,953	0,953	0,966
Kualitas Pelayanan	0,991	0,991	0,992
Loyalitas Pelanggan	0,983	0,983	0,986

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik. Variabel Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,986, rho_A sebesar 0,990, dan Composite Reliability sebesar 0,987. Variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953, rho_A sebesar 0,953, dan Composite Reliability sebesar 0,966. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,991, rho_A sebesar 0,991, dan Composite Reliability sebesar 0,992, yang merupakan nilai reliabilitas tertinggi di antara seluruh variabel. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,983, rho_A sebesar 0,983, dan Composite Reliability sebesar 0,986.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability* berada di atas batas minimum sebesar 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu mengukur setiap variabel secara konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (*inner model*).

Inner Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.634	0.629
Loyalitas Pelanggan	0.517	0.508

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,634, sedangkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,517. Nilai R^2 sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 36,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,517 menunjukkan bahwa 51,7% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 48,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adapun nilai Adjusted R-Square sebesar 0,629 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,508 untuk Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan kedua variabel endogen tetap relatif stabil. Berdasarkan kriteria Haryono (2016), kedua nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen.

Ukuran Efek (f^2)

Tabel 7. Hasil Ukuran Efek (f^2).

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Harga
Harga		0,013			0,000
Kepuasan Pelanggan					0,166
Kualitas Pelayanan		1,611			0,065

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 1,611, sehingga termasuk kategori pengaruh besar. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0,166 yang termasuk kategori pengaruh sedang. Adapun Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0,065, sedangkan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 0,013 dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,000, yang seluruhnya termasuk kategori pengaruh kecil.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan, sedangkan kontribusi variabel Harga terhadap variabel endogen relatif sangat kecil.

Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 8. Hasil Relevansi Prediktif (Q^2).

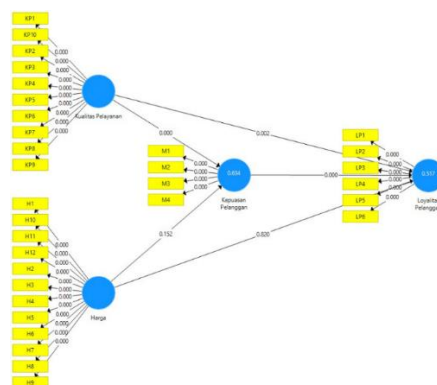
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Harga	1860,000	321,793	0,827
Kepuasan Pelanggan	620,000	145,175	0,766
Kualitas Pelayanan	1550,000	153,492	0,901
Loyalitas Pelanggan	930,000	112,182	0,879

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0, yaitu Harga sebesar 0,827, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,766, Kualitas Pelayanan sebesar 0,901, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,879.

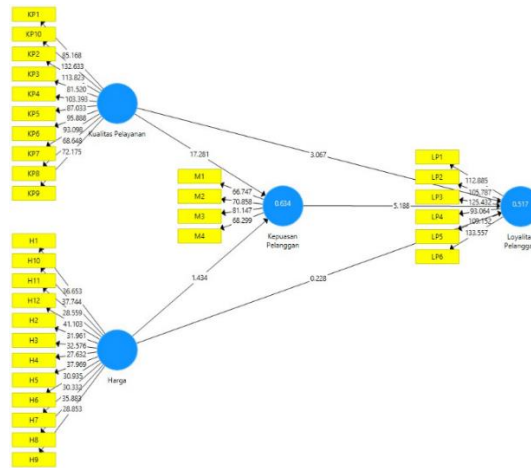
Menurut Hair *et al.* (2022), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Oleh karena itu, model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik dalam memprediksi data observasi.

Pembahasan Hasil Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Signifikansi (P-Value).

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.



Gambar 3. Hasil Uji Signifikasi (T-statistics).

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2026.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*).

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X1 -> Y	0.291	0.283	3.069	0.002	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 9 hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar $3,069 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan JNE Express, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arby *et al.* (2025) dan Augustine & Barasman (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis deskriptif mendukung hasil tersebut. Salah satu indikator kualitas pelayanan, yaitu X1.9 "Karyawan JNE Express memahami kebutuhan saya", memperoleh persentase jawaban setuju sebesar 47,7% dan sangat setuju sebesar 27,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kebutuhan mereka dipahami dengan baik oleh JNE Express. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan JNE Express sehingga meningkatkan loyalitas.

Alfiyanto *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan JNE Express, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk. Teori Kotler *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menciptakan

pengalaman positif sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang dan tetap setia menggunakan jasa perusahaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik akan cenderung melakukan penggunaan ulang serta tetap memilih JNE Express dibandingkan jasa pengiriman lainnya. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*).

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X2 -> Y	-0.011	-0.013	0.211	0.833	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 10 hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 0,211 < 1,96 dengan *p-value* sebesar 0,833 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuranti *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis deskriptif turut mendukung hasil tersebut. Indikator X2.4 "Harga JNE Express menarik dibandingkan ekspedisi lain" masih memperoleh jawaban netral sebesar 24,5%, tidak setuju sebesar 7,1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan belum menilai harga JNE Express lebih menarik dibandingkan jasa ekspedisi lain, sehingga persepsi harga belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini belum sejalan dengan Nuranti *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama apabila pelanggan menilai harga sesuai dengan manfaat yang diterima. Namun, pada penelitian ini harga belum mampu membentuk loyalitas pelanggan secara langsung sehingga loyalitas pelanggan JNE Express lebih dipengaruhi oleh faktor selain harga.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Generasi Z di Kabupaten Purworejo tidak menjadikan harga sebagai alasan utama untuk tetap menggunakan layanan JNE Express. Keputusan pelanggan untuk tetap loyal cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan pengalaman penggunaan layanan, dibandingkan dengan pertimbangan harga semata.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*).

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X1 -> M	0.781	0.777	18.752	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 11 hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar $18,752 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan JNE Express, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Augustine & Barasman (2025) serta Hardian (2025), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Augustine & Barasman, 2025; Hardian, 2025).

Analisis deskriptif mendukung hasil tersebut. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator X1.8 "Karyawan JNE Express melayani saya dengan sopan" memperoleh persentase jawaban setuju sebesar 46,5% dan sangat setuju sebesar 32,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pelayanan yang diberikan karyawan JNE Express telah memuaskan, terutama dari aspek kesopanan dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*).

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X2 -> M	0.069	0.071	1.377	0.169	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 12 hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar $0,211 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,833 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga belum

mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuranti *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis deskriptif turut mendukung hasil tersebut. Indikator X2.4 "Harga JNE Express menarik dibandingkan ekspedisi lain" masih memperoleh jawaban netral sebesar 24,5%, tidak setuju sebesar 7,1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan belum menilai harga JNE Express lebih menarik dibandingkan jasa ekspedisi lain, sehingga persepsi harga belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini belum sejalan dengan Transistari *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, harga belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan lebih mempertimbangkan aspek lain dalam mengevaluasi layanan JNE Express.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Generasi Z di Kabupaten Purworejo tidak menjadikan harga sebagai alasan utama untuk tetap menggunakan layanan JNE Express. Keputusan pelanggan untuk tetap loyal cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan pengalaman penggunaan layanan, dibandingkan dengan pertimbangan harga semata.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*).

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
M -> Y	0.468	0.472	5.247	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 13 hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar $5,247 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian ini sejalan dengan Transistari *et al.* (2022) dan Santosa *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih kepada pesaing, dan bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Oleh

karena itu, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap JNE Express.

Analisis deskriptif mendukung hasil tersebut. Salah satu indikator kepuasan pelanggan, yaitu M.4 "Pengalaman saya menggunakan JNE Express memuaskan", memperoleh persentase jawaban setuju sebesar 52,9% dan sangat setuju sebesar 27,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pengalaman menggunakan layanan JNE Express. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan JNE Express dan membangun loyalitas.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapannya, maka akan timbul keinginan untuk melakukan penggunaan ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan JNE Express.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*).

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X1 -> M -> Y	0.365	0.366	5.050	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 14 hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar $5,050 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santosa *et al.* (2024) dan Wibisono *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Kaura *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Analisis deskriptif mendukung hasil tersebut. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator X1.8 "Karyawan JNE Express melayani saya dengan sopan" memperoleh persentase

46,5% responden menjawab setuju dan 32,9% sangat setuju. Sementara itu, pada variabel kepuasan pelanggan, indikator M.4 "Pengalaman saya menggunakan JNE Express memuaskan" memperoleh persentase 52,9% responden menjawab setuju dan 27,7% sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap JNE Express.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai *full mediation* dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, JNE Express perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan sehingga tercipta loyalitas jangka panjang.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 15. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*).

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X2 -> M -> Y	0.032	0.034	1.259	0.209	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 15 hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar $1,259 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,209 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arby *et al.* (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis deskriptif turut mendukung hasil tersebut. Pada variabel harga, indikator X2.4 "Harga JNE Express menarik dibandingkan ekspedisi lain" masih memperoleh jawaban netral sebesar 24,5%, tidak setuju sebesar 7,1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang belum sepenuhnya menilai harga JNE Express lebih menarik dibandingkan pesaing. Akibatnya, persepsi terhadap harga belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini belum sejalan Transistari *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga harga bukan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan JNE Express.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan JNE Express tidak terbentuk melalui persepsi harga semata. Meskipun pelanggan menilai harga relatif terjangkau, keputusan untuk tetap menggunakan layanan JNE Express lebih dipengaruhi oleh faktor lain, terutama kualitas pelayanan yang diberikan selama proses pengiriman.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi harapan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan JNE Express.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan JNE Express. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan JNE Express tidak dipengaruhi oleh harga, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang diterima.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna JNE Express di Kabupaten Purworejo. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan JNE Express. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga belum mampu meningkatkan kepuasan yang kemudian berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan

DAFTAR REFERENSI

- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2020). The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty in GoCar Online Transportation in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9, 43–58.
- Arby, M., Ginting, P., & Sulistya, E. (2025). Analysis of The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty at Seis Coffee with Customer Satisfaction as an Intervening Variable, 3(1), 125–131.
- Augustine, N. M., & Barasman, A. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Moderator Variable on Maxim Online Transportation Users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2), 488–500. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1777>
- Binus. (2025). Perkembangan teknologi pada era digital. *Binus*. <https://sis.binus.ac.id/2025/03/11/perkembangan-teknologi-pada-era-digital/>
- Djiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Publisher.
- Griffin, J. W. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass Publishers.
- GoodStats. (2025). [Sumber data mengenai penggunaan jasa pengiriman/logistik]. Catatan: Dalam naskah tertulis “GoodStats (2025)”, tetapi daftar pustaka yang diberikan memiliki Pasona (2025) dan Rainer (2025) sebagai penulis GoodStats. Perlu diperjelas sumber mana yang sebenarnya digunakan.
- Hair, J., Hulth, G. T., Ringle, C., & Sarsrted, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Ltd.
- Hardian. (2025). Customer satisfaction mediates service quality and price perception on customer loyalty. *International Journal of Science, Technology & Management*, 105–110.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL, dan PLS*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Kaura, V., Prasad, D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Katadata.co.id. (2022). Catatan: Sitasi dalam naskah adalah “Katadata.co.id (2022)”, tetapi daftar pustaka yang kamu berikan adalah Yesidora (2024). Jadi sitasi dan daftar pustakanya tidak cocok dan perlu diperbaiki.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2024). Catatan: Sumber ini disebut dalam naskah, tetapi tidak ada dalam daftar pustaka. Yang tersedia hanya Kotler & Armstrong (2018). Jika memang menggunakan edisi 2024, referensinya perlu ditambahkan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.

- Mardiansyah, D. (2024). Persaingan bisnis jasa logistik di tanah air makin sengit. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-jasa-logistik-di-tanah-air-makin-sengit>
- Merza, G. (2024). Mengulik ketidakpuasan, ketidaksetiaan, dan loyalitas Gen Z. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/6622703b1470936eeb160622/gen-z-dan-program-loyalitas-pelanggan>
- Nuranti, B. R., Rahayu, S., Ansori, A. D., Shofro, P. A., Tibaroiya, M. A., & Nugroho, A. A. (2024). Service quality, price, and customer loyalty: Moderating role of customer satisfaction. 4.
- Pratama, J., & Lestari, R. B. (2025). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Urban Laundry Palembang, 731–737.
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(September).
- Stefanus. (2026). Pengiriman JNE YES, harga premium tapi kualitasnya di bawah reguler. *Media Konsumen*. <https://mediakonsumen.com/2026/04/08/surat-pembaca/pengiriman-jne-yes-harga-premium-tapi-kualitasnya-di-bawah-reguler>
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The influence of service quality and price perceptions on customer loyalty and customer satisfaction as intervening variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Surya. (2026). Paket stuck 11 hari di jasa kirim JNE. *Media Konsumen*. <https://mediakonsumen.com/2026/01/20/surat-pembaca/paket-stuck-11-hari-di-jasa-kirim-jne>
- Transistari, R., Tinggi, S., Ykpn, I., & Indonesia, Y. (2022). The influence of service quality and price to customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(8), 95–102. <https://doi.org/10.35629/8028-110895102>
- Wibisono, K., Astiti, N. V., & Jayaningrum, S. K. (2025). The influence of price and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction: Case study on Mixue Ice Cream & Tea customers. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 05(02), 295–308.