

Turnitin_ke_2_Susi_Susesti_Adi anti_20420003.docx

by anggar JAP

Submission date: 02-Feb-2024 11:29AM (UTC+0700)

Submission ID: 2284307186

File name: Turnitin_ke_2_Susi_Susesti_Adianti_20420003.docx (332.62K)

Word count: 13200

Character count: 84983

43
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU
PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
J&T EXPRESS PTC SURABAYA

Susi Susesti Adianti

Adrianto Trimarjono

ABSTRAK

Pembelian online berkembang pesat di era digitalisasi yang semakin maju. Pelanggan membutuhkan layanan pengiriman saat mengirim barang, dan mereka ingin pengirimannya cepat, sederhana, aman, dan nyaman. Salah satu bidang yang krusial bagi perekonomian adalah layanan pengiriman cepat (ekspres). Sektor logistik juga diperkirakan akan tumbuh karena merupakan kekuatan utama di balik budaya belanja online. Ada empat puluh responden dalam sampel penelitian. Purposive sampling merupakan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian antara lain kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu pengiriman, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan ketepatan waktu pengiriman dengan loyalitas pelanggan. Kesenangan pelanggan tidak berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan atau pengiriman tepat waktu juga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

11
 Kata kunci: kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND ON TIME DELIVERY ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE AT J&T EXPRESS PTC SURABAYA

Susi Susesti Adianti

Adrianto Trimarjono

ABSTRACT

Online purchasing is expanding quickly in this age of quickly advancing digitalization. Customers need delivery services when sending items, and they want them to be quick, simple, safe, and comfortable. One of the areas that is crucial to the economy is fast (express) delivery services. The logistics sector is also one that is expected to grow, as it is a major force behind the culture of online shopping. There were forty responders in the study's sample. Purposive sampling is the method used for sampling in this study. The study's conclusions include that customer satisfaction significantly influences timeliness of delivery, customer satisfaction significantly influences timeliness of delivery on customer loyalty, and customer satisfaction mediates the relationship between timeliness of delivery and customer loyalty. Customer pleasure does not operate as a mediator between service quality and customer loyalty, and neither do service quality or timely delivery significantly affect customer loyalty.

Keywords: service quality, on time delivery, customer satisfaction, customer loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah dan kualitas pembelian online telah meningkat secara signifikan di era digitalisasi yang cepat ini. Akibatnya, hal ini dapat mengakibatkan perubahan pada domain saat ini. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tren ini adalah maraknya layanan pengiriman produk, yang menyebabkan lonjakan permintaan layanan pengiriman secara signifikan. Konsumen menginginkan layanan pengiriman yang efisien, nyaman, aman, dan menyenangkan dalam pengiriman barang. Meningkatnya permintaan konsumen dan menjamurnya bisnis online dan perusahaan e-commerce menunjukkan ketertarikan yang kuat di antara pelanggan terhadap layanan pengiriman.

Saat ini, kemajuan perdagangan internet berjalan dengan kecepatan yang cukup pesat. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah pelanggan meningkat sebesar 51% pada Agustus 2020. Data Exabytes menunjukkan peningkatan jumlah masyarakat yang melakukan bisnis online sebesar 38,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Dibandingkan Februari 2019, terjadi lonjakan hingga 120%. Hal ini menunjukkan kapasitas perusahaan e-commerce untuk mempertahankan pertumbuhan dan memerlukan penyediaan infrastruktur logistik yang sesuai.

Layanan pengiriman produk sudah mendarah daging dalam kehidupan masyarakat. Keinginan masyarakat berasal dari kebutuhannya akan terpenuhinya kebutuhannya mencapai status perhatian utama dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, efisiensi layanan pengiriman barang telah meningkat secara signifikan, memungkinkan individu untuk memilih opsi yang paling sesuai untuk pengiriman dan penerimaan barang dari sudut pandang logistik. Di tengah epidemi COVID-19, layanan pengiriman cepat, terkadang disebut sebagai layanan ekspres, berkontribusi signifikan

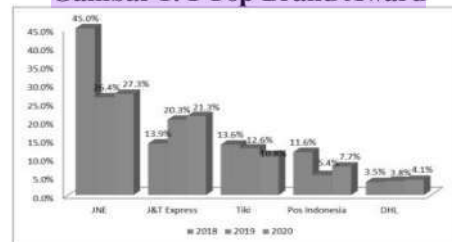
dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Bisnis logistik mendorong budaya pembelian online dan diperkirakan akan mempertahankan lintasan pertumbuhannya.

Semester pertama tahun 2021 terjadi peningkatan rata-rata volume pengiriman nasional sekitar 30% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, ⁹⁵ Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia atau Asperindo mengklaim. Seperti yang ditunjukkan oleh pandemi COVID-19 pada bulan Maret 2020, logistik muncul sebagai industri penting yang tetap beroperasi karena peran vitalnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di tengah krisis. Perusahaan logistik semakin populer karena semakin luasnya jangkauan penawaran layanan mereka. Peningkatan investasi di sektor ini diperkirakan akan mendorong meningkatnya persaingan dalam industri jasa pengiriman, sehingga menawarkan pilihan layanan yang lebih luas kepada konsumen.

Banyak nama ternama ⁹³ seperti Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T, dan masih banyak lagi perusahaan jasa pengiriman yang mendominasi pasar jasa pengiriman produk Indonesia. Paket dan dokumen yang memenuhi persyaratan pengiriman yang ditetapkan oleh masing-masing layanan kurir dapat diterima untuk pengiriman. J&T Express adalah layanan pengiriman cepat yang baru saja diluncurkan di Indonesia.

Mereka mengukuhkan diri sebagai perusahaan yang menyediakan layanan petualangan menggunakan teknologi. J&T Express telah bermitra dengan platform e-commerce besar di Indonesia untuk inisiatif promosi. Sektor jasa pengiriman seringkali memberikan pengiriman gratis untuk pelanggan atau pengambilan paket gratis untuk vendor online.

3
Gambar 1. 1 Top Brand Award



Sumber : www.topbrand-award.com

Dengan pangsa pasar sebesar 13,9%, J&T Express menduduki peringkat kedua statistik Top Brand Awards 2018, seperti terlihat pada Gambar 1.1. Pangsa pasarnya naik menjadi 21,3% pada tahun 2020 setelah meningkat menjadi pada tahun 2019 sebesar 20,3%. Pangsa pasar pesaing utama J&T Express, JNE, kini semakin tinggi. Data ini ditunjukkan pada Gambar 1.2.

3 **Gambar 1. 2 Top Brand Award**



Sumber : www.topbrand-award.com

Untuk mempertahankan posisi terdepannya, J&T Express harus berinovasi guna meningkatkan efisiensi pengiriman dan meningkatkan layanannya berdasarkan data tersebut. Pengalaman-pengalaman ini termasuk dalam spektrum pilihan yang mungkin diperoleh klien saat menggunakan layanan pengiriman.

JTony Chen dan Jet Lee meluncurkan bisnis pengiriman cepat J&T Express di Indonesia pada tahun 2015. Kami adalah perusahaan ekspres Indonesia yang baru saja didirikan. J&T Express menampilkan dirinya sebagai perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan layanan ekspedisi. Mampu memuaskan permintaan klien melalui kemajuan layanan baru. Kami menyediakan layanan pengiriman yang mencakup seluruh wilayah kota, juga lintas provinsi bahkan luar negeri. J&T Express, penyedia layanan pengiriman paket ekspres berbasis teknologi, mempertahankan kesuksesan bisnisnya dengan memprioritaskan peningkatan infrastruktur logistik Indonesia. J&T Express berdedikasi untuk meningkatkan infrastruktur di wilayah pedesaan di Indonesia untuk mengatasi kendala yang ditimbulkan oleh infrastruktur dan teknologi yang tidak memadai. Komitmen ini bertujuan untuk mempercepat proses pengiriman. Mengangkut dan mendistribusikan barang dagangan ke konsumen secara efisien. Meski bermunculan pesaing-pesaing baru, J&T Express mempunyai keyakinan yang kuat akan kemampuannya untuk mengamankan posisi teratas sebagai bisnis

pengiriman ekspres terkemuka di Indonesia. Tujuan mereka adalah untuk mencapai tujuan ini melalui penggunaan harga yang hemat biaya dikombinasikan dengan kualitas unggul, layanan yang menempatkan tanggung jawab sebagai prioritas utama, dan penerapan kemajuan teknis dalam sistem pengiriman.

Counter J&T di seluruh Indonesia mempunyai ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan penyedia kurir lainnya. Perusahaan ini memprioritaskan pengalokasian jumlah gerai yang lebih banyak di setiap kecamatan, dibandingkan dengan praktik umum yang hanya memiliki separuh gerai yang beroperasi dengan sistem waralaba di suatu kecamatan. J&T Express memiliki sistem terpusat yang disebut Drop Point untuk pengiriman dan pengambilan barang. Drop Point memfasilitasi transportasi dan komunikasi antara pengirim dan penerima paket. J&T Express menggunakan metode one counter, one kurir yang dapat langsung menjangkau seluruh wilayah Indonesia sehingga tidak memerlukan perantara. J&T menanamkan rasa percaya diri baik pada pengirim maupun penerima kiriman karena dedikasinya yang tak tergoyahkan terhadap kepuasan klien.

4
Gambar 1.3 Tracking System J&T Express



(Sumber : www.jet.co.id)

Mayoritas jasa pengiriman memiliki sistem pelacakan yang mudah diintegrasikan dengan database mereka di zaman sekarang ini, ketika ranah digital sangat penting. Melalui antarmuka online, pengirim dan penerima paket dapat menggunakan platform ini untuk melacak keberadaan barangnya dengan mudah. Selain itu, sistem pelacakan J&T Express menunjukkan tingkat kerumitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan kurir lainnya. Mereka menyediakan teknologi pelacakan yang dikenal sebagai teknologi Pelacakan Waktu Nyata. Dengan teknologi ini, klien dapat secara akurat melacak lokasi kiriman mereka dan menentukan waktu tepat yang diperlukan untuk berpindah antar titik berbeda. Selain itu, ini berfungsi sebagai kriteria penting bagi klien ketika memilih layanan pengiriman, karena sistem memungkinkan pelacakan kecepatan pengiriman secara real-time.

Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman dapat diukur dengan menilai kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman yang ditawarkan oleh organisasi kepada pelanggannya. Layanan pengiriman J&T Express bertujuan untuk memberikan kepuasan klien yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap layanannya. Pengiriman yang cepat sangatlah penting, karena pengiriman barang yang dibeli secara tepat merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepuasan klien. Waktu pengiriman mengacu pada durasi antara

konsumen melakukan pemesanan suatu produk dan produk dikirimkan ke pelanggan. Perkiraan waktu tiba seringkali menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika mengevaluasi kualitas suatu layanan pengiriman.

Oliver (dalam Inten & Permana, 2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai dedikasi mendalam seorang konsumen untuk memperbarui langganannya. Landasan loyalitas pelanggan adalah pendapat mereka tentang kualitas barang atau jasa, yang dibentuk oleh asumsi mereka sebelumnya. Persepsi mengacu pada pola pikir positif yang dikembangkan konsumen terhadap komoditas atau jasa tertentu. Sikap positif ini menumbuhkan keinginan terus-menerus untuk memperoleh barang atau jasa dari organisasi, yang pada akhirnya mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Untuk menumbuhkan loyalitas klien dalam organisasi berbasis layanan, Memprioritaskan tingkat layanan yang ditawarkan kepada pelanggan sangatlah penting.

Menurut artikel jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren” Menurut ⁴¹Inten Sueni dan Permata ^{Honeyta Loebis} (2019), loyalitas pelanggan J&T Blangkejeren tidak dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Kesimpulan serupa juga dikemukakan dalam artikel jurnal terbitan tahun 2022 oleh Mita dkk. dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Ekspedisi JNE Cabang Bima Kota Bima)” : ¹⁶Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut artikel jurnal Annisa dan Bambang Munas Dwiyanto tahun 2021, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Di Semarang)”,

kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dan baik kualitas layanan maupun kepercayaan memiliki dampak besar dan positif terhadap loyalitas pelanggan. juga menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga promosi (Woen & Santoso, 2021; “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”).

Studi literatur di atas mengungkapkan kesenjangan dalam literatur, khususnya yang berkaitan temuan penelitian sebelumnya mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan masih bercampur atau bertentangan. Akibatnya, peneliti ingin melakukan penelitian yang mana variabel judul dan waktu pengiriman sama-sama dimasukkan sebagai variabel independen **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J&T EXPRESS PTC SURABAYA”** temuan penelitian sebelumnya mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan masih bercampur atau bertentangan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan riwayat permasalahannya, berikut adalah kemungkinan artikulasi permasalahan tersebut:

1. Apakah tingkat kepuasan klien pada J&T Express PTC Surabaya sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan?
2. Apakah ketepatan waktu J&T Express PTC Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien?
3. Apakah loyalitas pelanggan J&T Express PTC Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan?

4. Di J&T Express PTC Surabaya, apakah terdapat korelasi yang patut diperhatikan antara loyalitas klien dan ketepatan waktu?
5. Apakah loyalitas klien J&T Express PTC Surabaya sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan?
6. Adakah hubungan antara loyalitas klien J&T Express PTC Surabaya dengan keunggulan layanan dimana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi?
7. Apakah ketepatan waktu pengiriman benar-benar menentukan loyalitas klien J&T Express PTC Surabaya, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengevaluasi hubungan kualitas pelayanan dengan kebahagiaan pelanggan pada J&T Express PTC Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan klien pada J&T Express PTC Surabaya dipengaruhi oleh pelayanan yang cepat.
3. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan J&T Express PTC Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
4. Untuk menilai bagaimana loyalitas pelanggan J&T Express PTC Surabaya dipengaruhi oleh ketepatan waktu.
5. Untuk mengevaluasi loyalitas dan kepuasan klien terhadap J&T Express PTC Surabaya.
6. Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator, tujuannya adalah untuk mengevaluasi kualitas pelayanan J&T Express PTC Surabaya dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas klien.
7. Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator, tujuannya adalah untuk mengevaluasi bagaimana ketepatan waktu pengiriman J&T Express PTC Surabaya

mempengaruhi loyalitas pelanggan.

38

1.4 Manfaat Penelitian

Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat membantu banyak pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pemahaman dalam manajemen pemasaran, penelitian ini akan memajukan pembelajaran secara signifikan dalam lingkungan akademis. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap teknik pemasaran, khususnya yang diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia jasa ekspedisi J&T Express PTC Surabaya.

87

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan kemahiran dalam strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan rencana komunikasi pemasaran J&T Express di PTC Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Kajian ini mengikuti susunan format penulisan bab demi bab yang logis, yang akan dijelaskan:

BAB I : PENDAHULUAN

12

Penjelasan mengenai sejarah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan teknik penulisan penelitian diberikan pada bab ini.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Penjelasan tentang model analisis, penelitian sebelumnya, teori, dan landasan teori diberikan dalam bab ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian, ruang lingkup analisis, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan metodologi analisis dijelaskan semuanya dalam bab ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai profil topik penelitian, gambaran umum, temuan, analisis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Saran dan kesimpulan dijelaskan dalam bab ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Houston dkk. (2018)⁸ mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajerial di mana perusahaan dan individu menciptakan, menyediakan, dan memperdagangkan produk dan layanan yang berharga untuk memuaskan kebutuhan dan tujuan satu sama lain. Menurut Afif yang dikutip dalam Kesuma & Sari (2019),⁸¹ pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antara individu dan kelompok guna mendapatkan nilai serta memenuhi kebutuhan dan keinginan.

²¹ Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kumpulan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan melihat definisi yang diberikan oleh sejumlah ahli. Khususnya, pemasaran mencakup rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui perubahan barang dan jasa. Tujuannya adalah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dimulai dari tahap produksi hingga distribusi, yang secara keseluruhan memberikan keuntungan bagi perusahaan.¹⁷

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan kualitas produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara nyata maupun secara diam-diam, sebagaimana disebutkan dalam Sinollah & Masruro (2019). Menurut Cahyanti dalam Anindia & Tri (2023), segala sesuatu yang dapat

memuaskan pelanggan dan menambah nilai bagi target pasar termasuk produk, layanan, organisasi, lokasi, orang, dan ide dianggap berkualitas tinggi.

Menurut Armaniah dkk. (dikutip dalam Kuswinton et al., 2023), kualitas layanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi persyaratan dan harapan klien atau pengguna. Menurut Tjiptono (2005), mengutip Lewis dan Booms (1983), sejauh mana kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan klien dapat digunakan sebagai ukuran kualitas layanan.

Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dipandang sebagai salah satu strategi paling efisien untuk meningkatkan hubungan antara pemilik bisnis dan klien. Ketika harapan mereka terpenuhi, pelanggan merasa dihargai dan menganggap investasi mereka bermanfaat. Pendekatan yang baik, profesional, dan ramah dapat membantu meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, meski tidak semua konsumen bisa berbelanja dengan sopan, namun konsistensi dan profesionalisme harus tetap dijunjung tinggi. Oleh karena itu, penyediaan layanan berkualitas tinggi dipandang sebagai nilai tambah yang penting dalam menciptakan hubungan bisnis-pelanggan yang baik.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Elemen yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap pelayanan prima, sesuai Parasuraman *et al.*,(2018):

a. Personal Need

Harapan seseorang sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dasar yang dirasakannya untuk mencapai kesejahteraan. Aspek tuntutan tersebut bersifat sosial, psikologis, dan jasmani.

b. Situational Factors

Melibatkan segala faktor atau situasi yang berada di luar kendali penyedia jasa

dan dapat memengaruhi kinerja layanan.

c. *Perceived service alternatives*

Ini adalah penilaian klien terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis sebanding. Pelanggan biasanya memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap suatu layanan ketika mereka memiliki lebih banyak pilihan.

d. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini berkaitan dengan komponen-komponen yang tetap konsisten dan memotivasi klien untuk lebih tanggap terhadap pelayanan. Hal ini mencakup ekspektasi yang dibentuk oleh pengalaman orang lain serta filosofi layanan pribadi individu, yang menyatakan bahwa klien mencari layanan berkualitas yang memenuhi harapan.

e. *Past experience*

Pengalaman masa terdahulu mencakup pengetahuan dan pembelajaran yang telah diperoleh pelanggan dari pengalaman layanan yang mereka terima di masa lampau.

103
f. *Transitory service alternatives*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara dan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Contohnya, J&T memberikan jaminan perlindungan paket atau garansi tanpa biaya tambahan, serta menawarkan proses klaim dalam waktu 1x24 jam dan pengembalian biaya kirim. Kualitas layanan terakhir yang diterima oleh pelanggan dapat menjadi acuan atau patokan dalam penilaian mereka.

g. *Self perceived service role*

Bantuan yang dilaporkan sendiri Pandangan konsumen tentang sikap atau tingkat keterlibatan mereka dalam membentuk layanan yang mereka terima

dikenal sebagai peran mereka.

h. Explicit service promises

Ini adalah pernyataan yang dibuat oleh bisnis tentang layanan yang diberikannya kepada klien. Komitmen ini dapat dibuat melalui penjualan langsung, iklan, atau bentuk komunikasi lainnya.

i. Implicit service promises

melibatkan mengikuti instruksi terkait layanan untuk mendapatkan gambaran tentang jenis layanan yang akan ditawarkan dan cara penyampaian layanannya. Rekomendasi yang diberikan dapat mencakup informasi mengenai biaya, serta alat pendukung atau fasilitas lain yang terkait dengan jasa tersebut (*fasilitas dan service*).

j. Worth of mouth

Merupakan pernyataan atau dukungan yang diberikan kepada klien oleh individu atau pihak lain di luar organisasi, biasanya berupa pengalaman atau pandangan terkait produk atau layanan tertentu.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun temuan Parasuraman dkk. (2018), indikator kualitas layanan penelitian ini diurutkan berdasarkan signifikansi relatifnya:

1. Reliabilitas (*reliability*) mengacu pada kapasitas bisnis untuk memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijadwalkan dan 85 untuk memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) mengacu pada kesiapan dan kapasitas anggota staf untuk membantu klien, segera memenuhi permintaan mereka, memberikan informasi tentang waktu pemberian layanan, dan memberikan

layanan.

3. Jaminan (assurance) mencakup bagaimana karyawan berperilaku untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap bisnis, memberi mereka rasa aman, dan menunjukkan bahwa mereka sopan dan cukup berpengetahuan untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang diajukan klien.
4. Empati (empathy) terdiri dari pemahaman bisnis terhadap permasalahan klien, langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi kepentingan tersebut, perhatian individu yang diberikan kepada setiap klien, dan ketersediaan jam kerja ³⁸ yang nyaman.
5. **Bukti fisik** atau nyata berkaitan dengan **penampilan** karyawan dan struktur, **peralatan**, dan **perlengkapan** yang digunakan perusahaan.

²⁴

2.1.3 Ketepatan Waktu Pengiriman

2.1.3.1 Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Brillyan and Mahfud, cited in Siwi & Wahyudi (2023), assert that a key factor in raising customer satisfaction is the precision of order fulfillment timings. Pengiriman waktu diartikan sebagai interval waktu yang diperlukan oleh pelanggan mulai dari pemesanan barang hingga barang tersebut diterima oleh mereka. Estimasi kedatangan seringkali digunakan oleh pelanggan sebagai indikator baik atau buruknya suatu layanan pengantaran. Handoko, sebagaimana disebut dalam Zaenab & Novia (2022), menjelaskan bahwa ketepatan waktu mengacu pada lamanya waktu yang diperlukan oleh klien untuk memesan suatu produk sebelum tiba di tangan mereka. Ketepatan waktu pengiriman memiliki signifikansi yang besar dalam konteks jasa logistik karena dapat berdampak secara nyata pada efisiensi operasional bisnis, kepuasan pelanggan, dan aspek biaya.

²⁴

2.1.3.2 Faktor-Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Yolanda Siagian dalam Adinda (2020), beberapa faktor yang dapat mempercepat atau memperlambat waktu proses pengiriman melibatkan hasil kegiatan, kebijakan layanan pelanggan, dan armada transportasi:

a. Prioritas Proses

Prioritas proses merujuk pada kegiatan menilai tingkat kepentingan dari pesanan dan kesepakatan yang telah dibuat.

b. Keakuratan Barang

Keakuratan barang merujuk pada ketepatan dalam pemenuhan barang, yang mampu mengurangi waktu dalam proses pengiriman barang.

c. Pengelompokan Barang

Dalam rangka mempercepat proses pengiriman, berbagai produk akan dikelompokkan berdasarkan jenisnya.

d. Ukuran Lot

Digunakan untuk mengelompokkan barang berdasarkan ukurannya, sesuai dengan kriteria ukuran masing-masing. Tujuannya adalah untuk menyusun pengiriman barang secara bertahap, memudahkan proses pemuatan.

e. Transportasi

Transportasi memegang peranan sebagai hasil dari pilihan yang tepat, sangat penting untuk prosedur pengiriman dalam pemilihan moda transportasi dapat mencerminkan seberapa cepat dan akurat barang dapat sampai ke tangan penerima.

f. Rute Kendaraan

Menetapkan rute kendaraan adalah suatu keputusan yang penting untuk meminimalkan biaya pengangkutan dan meningkatkan efisiensi waktu.

Memilih rute dengan pertimbangan jarak terpendek dan memperhatikan kelancaran jalur, termasuk pemilihan rute yang mempertimbangkan kondisi jalan yang optimal.

2.1.3.3 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

John C. Mowen, sebagaimana disampaikan dalam Adinda (2020), menjelaskan bahwa metrik berikut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan waktu:

a. Pengiriman Produk

Semua barang dijamin akan tiba tepat waktu di tangan pelanggan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, dimulai dari lokasi asal.

b. Informasi

Ketepatan waktu dalam konteks ini merujuk pada waktu di mana informasi mengenai barang diproses dan disampaikan kepada pelanggan.

c. Pelayanan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat dan sesuai waktu.

16

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi **kepuasan pelanggan** dapat bervariasi **tergantung** pada perspektif topik yang dibahas. Menurut Lee dan Joshi, seperti yang dikutip dalam Daehoen (2019), kepuasan pelanggan diartikan sebagai harapan pelanggan terhadap suatu transaksi. Mereka menjelaskan bahwa kepuasan merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh aspek emosional sepanjang transaksi tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian melibatkan penilaian terhadap

kualitas barang atau jasa yang diperoleh, serta sentimen pelanggan terkait proses transaksi.

Dari perspektif lain, Koivumaki, seperti disampaikan dalam Daehoen (2019), menunjukkan bahwa ada hubungan substansial antara kebahagiaan pelanggan dan seberapa baik pelanggan memandang kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Elemen ini diduga menjadi benang penghubung antara pelanggan setia dan puas. Hal ini menyiratkan bahwa memberikan kepuasan kepada konsumen bukanlah satu-satunya cara untuk menjamin kebahagiaan konsumen, tetapi juga memiliki dampak ekonomis bagi penyedia jasa. Kepuasan pelanggan dapat membentuk dasar pelanggan yang setia, mendorong pertumbuhan bisnis, dan membangun reputasi yang baik, semuanya memberikan dampak positif bagi penyedia jasa.

¹¹ 2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), ada lima faktor utama yang perusahaan harus perhatikan saat mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut mencakup:

a. Kualitas produk

Ketika penilaian pelanggan⁸⁹ menunjukkan bahwa barang atau jasa yang mereka gunakan memenuhi standar yang tinggi, mereka bisa merasa puas.

b. Kualitas pelayanan

Ini merupakan aspek yang sangat penting dalam sektor jasa. Ketika pelanggan memperoleh layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan puas.

²⁵ c. Emosional

Pelanggan merasa puas dan percaya bahwa orang lain akan menghargai produk

atau layanan yang mereka gunakan dari perusahaan tertentu yang terkenal menawarkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah apa yang kami sebut ini. Kepuasan dipengaruhi oleh lebih dari sekedar kualitas barang atau jasa; hal ini juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi harapan masyarakat dan mendapatkan persetujuan dari orang lain.

d. Harga

Pelanggan akan mendapatkan nilai lebih dari barang dan jasa yang memiliki kaliber yang sama tetapi harga lebih terjangkau.

e. Biaya

Pelanggan akan lebih mungkin merasa puas terhadap suatu produk atau jasa bila dapat diperoleh tanpa mengharuskan mereka mengeluarkan uang atau waktu ekstra.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Teknik berikut dapat digunakan untuk mengukur indikator kepuasan pelanggan, menurut Hawkins dan Lonney (2001):

a. Kesesuaian harapan

Sejauh mana konsumen yakin suatu produk berkinerja sesuai dengan harapan mereka dikenal sebagai kesesuaian dengan harapan.

b. Minat datang kembali

Minat untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang adalah sejauh mana pelanggan bersedia kembali mengunjungi atau membeli produk atau jasa yang terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah tingkat keterbukaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi terhadap barang atau layanan yang mereka gunakan

pada kerabat atau teman.

1 **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam Kuswinton dkk. (2023), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan klien untuk melakukan pembelian berulang dari penyedia yang sama dan kemungkinan pelanggan membeli barang atau jasa dari bisnis pada titik harga yang berbeda. Sesuai penegasan Priansa dalam Kuswinton dkk. (2023), loyalitas pelanggan berkaitan dengan dedikasi konsumen yang bertahan lama terhadap perusahaan dan penawarannya, yang diwujudkan melalui perilaku dan sikap yang konsisten dan penuh pengabdian terhadap perusahaan, produk, atau layanannya. Menurut Ni Putu & Rosida (2021), Loyalitas pelanggan, menurut Sutisna, merupakan suatu tindakan atau tanggapan afirmatif terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan penggunaan produk atau layanan tanpa gangguan untuk waktu yang tidak terbatas.

Akibatnya, perusahaan dan produk serta layanan yang mereka tawarkan sangat penting bagi cara masyarakat melakukan konsumsi. Menyediakan produk atau layanan terbaik, memberikan layanan pelanggan terbaik, mengembangkan hubungan kepercayaan dengan pelanggan, dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan mereka semua diperlukan untuk memenangkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan adalah salah satu elemen terpenting dalam membangun perusahaan yang sejahtera dan bertahan lama.

2.1.5.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2015), menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan meliputi hal-hal berikut:

a. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan dianggap sebagai penunjuk yang kuat untuk mengantisipasi sejauh mana pelanggan akan tetap setia, melibatkan rekomendasi positif, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan faktor-faktor serupa.

b. Kualitas Produk atau Layanan

Patut dicatat betapa eratnya hubungan antara kualitas produk atau layanan dan loyalitas klien. Kualitas ini mampu meningkatkan volume penjualan, memperkuat posisi di pasar, dan membimbing konsumen menuju kesetiaan terhadap merek atau perusahaan.

c. Citra Merek

Citra merek menjadi unsur kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan dan memberikan pengaruh positif terhadap citra perusahaan secara menyeluruh.

d. Nilai yang Dirasakan

Loyalitas pelanggan juga terkait dengan penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, yang didasarkan pada penimbangan kelebihan di atas kerugian.

e. Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan, yang diperkuat oleh pengalaman positif dan konfirmasi sistematis terhadap ekspektasi yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

f. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan juga terdiri dari penilaian pelanggan terhadap rasio biaya dan manfaat dalam hubungan yang saling menguntungkan dan

bertahan lama.

g. Biaya Peralihan

Biaya peralihan menjadi penghalang yang menghambat pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan atau produk lain, sehingga berkontribusi pada pemeliharaan kesetiaan pelanggan.

h. Keandalan

Keandalan perusahaan tidak hanya terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan, tetapi juga melibatkan seluruh aspek hubungan pelanggan mencakup kesan Dalam kolaborasi jangka panjang dan saling menguntungkan, rasio pelanggan terhadap manfaat dan rasio biaya terhadap manfaat.

91

2.1.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiha, seperti yang dijelaskan dalam Ni Putu & Rosida (2021), loyalitas lebih berfokus pada tindakan yang tercermin dalam pembelian berulang dan bergantung pada keputusan individu. Indikator-indikatornya melibatkan:

- a. Perilaku pembelian berulang
- b. Pola konsumsi merek
- c. Kemiripan merek
- d. Loyalitas merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik
- f. Kecenderungan untuk memberi tahu orang lain tentang merek tersebut.

70

4

2.1.6 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Dikaprio dkk. (2020), layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan merupakan dua aspek yang mempengaruhi kualitas layanan.

Dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu layanan berkualitas tinggi jika kedua persyaratan ini dipenuhi dan dianggap memadai. Produk atau layanan apa pun yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dianggap sebagai layanan. Kenyamanan, pemeliharaan, perbaikan, serta beberapa fitur lainnya merupakan komponen kunci dari layanan ini. Kepuasan klien harus menjadi insentif bagi bisnis yang berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggannya.

2.1.7 Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dikemukakan oleh Sakti & Mahfudz (2018), Aminah berpendapat bahwa ketepatan waktu pengiriman sangat penting karena mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang yang diminta. Jumlah waktu yang berlalu antara konsumen yang melakukan pemesanan dan pengiriman barang yang mereka minta kepada mereka dikenal sebagai ketepatan waktu. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dapat dipengaruhi secara positif oleh keakuratan penyampaian barang. Oleh karena itu, hal ini dapat membujuk klien untuk menggunakan layanan ini lagi di masa mendatang.

2.1.8 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan berkaitan erat. Elemen penting yang mempengaruhi loyalitas klien adalah kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi dapat memperoleh pengalaman yang menyenangkan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, bisnis dapat mencapai tujuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, bisnis akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan di

pasar.

Apa yang paling memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk terus memberikan layanan pelanggan yang baik dan menyenangkan. Pelanggan akan merasa mengabdikan kepada produsen atau penyedia layanan dan akan terus mendukung mereka secara positif jika produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi dan menawarkan manfaat sebesar-besarnya bagi mereka.

2.1.9 Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Loyalitas Pelanggan

Ketepatan waktu merupakan faktor krusial dalam memengaruhi loyalitas pelanggan; secara keseluruhan, bisnis dan penyedia layanan yang berfokus pada memberikan produk, layanan, atau komitmen kepada pelanggan mereka sesuai waktu memiliki peluang yang lebih baik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Waktu pengiriman didefinisikan sebagai interval waktu yang diperlukan oleh pelanggan dari saat memesan atau mengirimkan barang hingga barang tersebut tiba di tujuan. Estimasi kedatangan seringkali digunakan oleh pelanggan sebagai penilaian terhadap kualitas layanan pengiriman.

2.1.10 ¹⁶ Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah emosi yang dialami seseorang ketika ekspektasinya terpenuhi atau terlampaui dan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi tersebut. Seperti yang diungkapkan Tjiptono, sebagaimana diungkapkan dalam Woen & Santoso (2021), ketika konsumen merasakan kepuasan, mereka cenderung menjadi konsumen yang setia. Oleh karena itu, semakin pelanggan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka atau mengalami kepuasan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan tetap setia dan melakukan pembelian

ulang untuk jasa atau barang yang bersangkutan.

2.1.11 ⁶⁷ Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pemberian pelayanan prima diyakini akan meningkatkan kebahagiaan konsumen. Klien yang puas juga mengevaluasi seberapa baik tingkat layanan memenuhi harapan mereka (Parasuraman, dalam Sinollah dan Masruroh 2019). Pelanggan tidak boleh kecewa jika layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. kebahagiaan klien berkorelasi dengan kualitas layanan dan loyalitas klien. Ketika kualitas layanan meningkat, tingkat kepuasan klien juga meningkat. Peningkatan kepuasan pelanggan juga meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat membantu mengurangi potensi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.12 Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks manajemen rantai pasokan dan layanan pelanggan, hubungan antara pengiriman tepat waktu dan loyalitas klien melalui kepuasan pelanggan sangatlah penting. Pengiriman tepat waktu dipandang penting untuk memuaskan kebutuhan klien dan berpengaruh besar pada kebahagiaan klien, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas klien. Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menerima barang pesannya setelah melakukan pemesanan disebut dengan “ketepatan waktu pengiriman” (Aminah et al., dalam Sakti dan Mahfudz, 2018).

Dengan menjamin kebahagiaan klien dan menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal, perusahaan dapat membangun dasar pelanggan yang setia dan meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa kinerja

yang baik dalam ketepatan waktu pengiriman dapat membentuk pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat mengarah pada loyalitas yang berkelanjutan.

17

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Annisa dan Bambang, 2021) 23 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada PT. Pos Indonesia Di Semarang	Kualitas Layanan, Kepercayaan, 32 Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Loyalitas klien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan klien, kepercayaan, dan keunggulan layanan.
2.	(Inten dan Permana, 2019) 21 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada 48 Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan	100 Dampaknya kualitas layanan tidak memiliki dampak menguntungkan terhadap loyalitas klien.

3.	(Mita <i>et al.</i> , 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Bima, Kota Bima	Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Loyalitas Pelanggan	Variabel loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan.
4.	(Ni Putu dan Rosida, 2021) ⁶² Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres ³³	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman produk J&T Express.
5.	(Saefur dan Fino, 2021) Pengaruh ²⁸ Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19	Kualitas Pelayanan, Ketepatan Pengiriman, Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2.3 Hipotesis Penelitian Dan Model Penelitian

2.3.1 Hipotesis

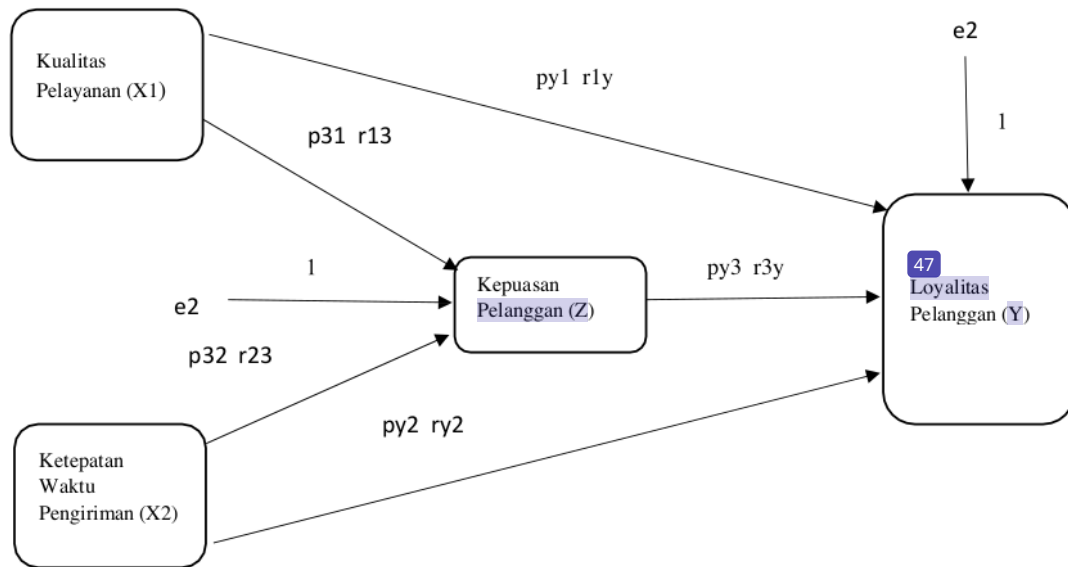
Rumusan masalah dan pembahasan teori yang telah disebutkan sebelumnya memungkinkan untuk dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Pada J&T Express PTC Surabaya, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: Di J&T Express PTC Surabaya, tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman.
3. H3 : Pada J&T Express PTC Surabaya loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
4. H4: Di J&T Express PTC Surabaya, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman.
5. H5 : Pada J&T Express PTC Surabaya, Kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi seberapa loyal seorang konsumen.
6. H6: Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kualitas layanan mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat loyalitas klien J&T Express PTC Surabaya.
7. H7: Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pengiriman tepat waktu pada J&T Express PTC Surabaya berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

2.3.2 Model Penelitian

Dengan menggunakan bahan penelitian sebelumnya dan tujuan penelitian sebagai panduan, kerangka model penelitian berikut dapat dibangun:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penyelidikan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Rifa'i Abubakar (2021) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu jenis metodologi penelitian yang memerlukan pengumpulan data baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif, kemudian diberi nomor misalnya dengan menggunakan skala pengukuran. Ada dua jenis metodologi data yang dapat diterapkan: pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif, di sisi lain, melibatkan pengungkapan data melalui kata-kata atau frasa, bukan nilai numerik, sedangkan pendekatan kuantitatif menggunakan ukuran numerik berdasarkan peristiwa yang diteliti (Rifa'i Abubakar, 2020).

20

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Yang dimaksud dengan “populasi” dalam konteks penelitian adalah keseluruhan kelompok subjek penelitian, yang dapat terdiri dari orang atau wilayah tertentu. Menurut Rifa'i Abubakar (2020), populasi yang disebut juga alam semesta merupakan kesatuan analisis yang lengkap dengan ciri-ciri yang harus diprediksi. Dengan kata lain, semua subjek penelitian, sumber data, dan sumber yang akan dijadikan sumber pengumpulan data termasuk dalam populasi yang diselidiki. Pelanggan J&T Express wilayah Surabaya menjadi fokus penelitian ini.

Warga Kota Surabaya yang telah memanfaatkan jasa pengiriman J&T Express PTC Surabaya menjadi partisipan dalam penelitian ini.

16

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sekumpulan data ringkas yang digunakan untuk mengkarakterisasi ukuran dan susunan populasi. Ketika terdapat banyak orang dalam suatu populasi dan tidak terdapat cukup sumber daya, uang, waktu, atau tenaga, peneliti dapat memilih untuk mengumpulkan sampel dari masyarakat (Sugiyono, 2010). Hasil penelitian dapat diterapkan pada seluruh populasi jika sampelnya cukup mewakili masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk menjamin bahwa sampel secara akurat mewakili populasi secara luas.

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Selain itu, diperlukan setidaknya sepuluh kali lebih banyak anggota sampel untuk masing-masing dari lima variabel yang diteliti. Misalnya, jika total variabel bebas dan variabel terikat berjumlah lima, maka ukuran sampel minimal adalah lima puluh. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan 40 pengguna atau pelanggan J&T Express PTC Surabaya sebagai sampel. Mereka juga perlu mengambil empat variabel dan mengalikannya dengan sepuluh.

Pertimbangan atau kriteria dalam pemilihan sampel pada penelitian ini melibatkan:

1. Berusia Minimal 17 Tahun
2. Pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express PTC Surabaya

3.3 Identifikasi Variabel

Uraian identifikasi variabel penelitian didasarkan pada hipotesis sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Bebas (X) :

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
- b. Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

3.3.2 Variabel Mediasi (Z) :

- a. Kepuasan Pelanggan (Z)

3.3.3 Variabel Terikat (Y) :

- a. Loyalitas Pelanggan (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini:

A. Variabel X

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Respons yang cepat dan tepat waktu terhadap kebutuhan, tuntutan, dan harapan pelanggan dapat dianggap sebagai upaya untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting agar bisnis di industri jasa dapat sukses. Variabel kualitas pelayanan dinilai dengan memperhatikan indikator-indikator berikut:

1. Concrete (bukti fisik)
2. Dependability (dapat diandalkan)
3. Reactivity (persetujuan)
4. Assurance (keyakinan dan kepastian)
5. Compassion (kasih sayang).

2. Ketepatan Waktu (X2)

Ketepatan waktu pengiriman merujuk pada seberapa cepat pembeli menerima barang setelah memesan. Perusahaan dan pemasok menilai kapasitas

produksi serta kemampuan mereka untuk mengirim barang dengan efisien.

Variabel ketepatan waktu pengiriman dinilai melalui indikator-indikator berikut:

1. Pengiriman produk
2. Informasi
3. Pelayanan

B. Variabel Mediasi (Z)

1. Kepuasan Pelanggan (Z)

Tingkat kebahagiaan yang dialami pelanggan dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan ketika harapan atau keinginannya terpenuhi, bahkan jika mencapainya memerlukan upaya atau pengorbanan. Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur melalui parameter-parameter berikut:

1. Memenuhi harapan
2. Menghidupkan kembali minat
3. Kesiapan untuk menyarankan.

C. Variabel Y

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah hubungan dan kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu bisnis, vendor, atau pedagang sebagai hasil dari pembelian barang atau jasa yang sama secara konsisten dan pandangan yang positif. Klien setia ini akan menjaga pemasok tetap baik dan sering kembali kepada mereka untuk pembelian barang atau jasa tambahan. Berikut indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan:

1. Tindakan pembelian kembali.

2. Pola pembelian untuk merek.
3. Tingkat preferensi merek.
4. Kemantapan atau keseragaman merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu lebih baik.
6. Kecenderungan untuk memberi tahu orang lain tentang merek tersebut

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Tergantung pada jenis data yang dikumpulkan, penelitian dapat diklasifikasikan menjadi kualitatif atau kuantitatif. Penulis menekankan penerapan analisis data kuantitatif dalam situasi ini.

1. Penelitian yang mengumpulkan data numerik atau kualitatif dan menjumlahkannya, seperti dalam skala pengukuran, disebut penelitian kuantitatif (Rifa'i Abubakar, 2020).
2. Menurut Rifa'i Abubakar (2020), penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang datanya diwujudkan dalam bentuk kata atau frasa, bukan sebagai ekspresi numerik.

3.5.2 Sumber Data

Dua kategori data yang digunakan peneliti dalam kerangka penelitian ini: data primer dan sekunder:

1. Burhan Bungin (2008) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari lokasi atau subjek penelitian. Partisipan penelitian ini yang diperkirakan merupakan konsumen jasa pengiriman J&T Express mengisi kuesioner yang menjadi sumber data utama penelitian ini.
2. Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan informasi yang diperlukan dari sumber kedua atau sekunder (Burhan Bungin, 2008).

Informasi yang dikumpulkan dari sarana pengumpulan data, buku referensi, media, internet, dan sumber lain yang berkaitan dengan subjek penelitian dianggap sebagai data sekunder dalam konteks penelitian ini.

3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data

Informasi yang diperlukan untuk penelitian ini harus dikumpulkan dengan menggunakan teknik dan protokol berikut:

- a. Studi lapangan merupakan penelitian yang partisipannya memberikan informasi dan data secara langsung. Metode pengumpulan informasi untuk penyelidikan lapangan adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2010) adalah suatu teknik pengumpulan data yang pesertanya diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi. Penggunaan kuesioner menjadi lebih efektif bila peneliti menyadari harapan responden dan memiliki pemahaman menyeluruh terhadap variabel yang akan diukur. Kuesioner untuk penelitian ini disebarkan menggunakan skala Likert, yaitu suatu teknik pengukuran dimana responden diminta menjawab suatu pertanyaan atau pernyataan dan kemudian diberi skor untuk tanggapannya.

Skala Likert (Sugiyono, 2018) dengan lima skor digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi beberapa parameter:

- a. skor lima ⁸ diberikan pada jawaban “Sangat Setuju”.
 - b. Skor 4 diberikan untuk jawaban “Setuju”.
 - c. Respon netral mendapat skor 3.
 - d. Jawaban tidak setuju mendapat skor dua.
 - e. Satu poin diberikan untuk jawaban "Sangat Tidak Setuju".
- b. Kajian terhadap literatur adalah dengan melihat karya teoritis dan kutipan tentang budaya, norma, dan nilai yang muncul dalam setting sosial yang diteliti (Sugiyono, 2010). Informasi tersebut bisa Anda peroleh di sejumlah sumber tertulis maupun elektronik, seperti buku, ensiklopedia, jurnal, website, laporan penelitian, dan bahan cetak lainnya.

66

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Salah satu metode untuk menilai tingkat validitas suatu instrumen penelitian adalah dengan uji validitas (Arikunto, 2020). Instrumen yang tingkat validitasnya tinggi dianggap valid, sedangkan instrumen yang tingkat validitasnya rendah dianggap kurang valid. Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengevaluasi kemampuan kuesioner dalam mengukur metrik yang dimaksudkan. Kriteria berikut dapat digunakan untuk menguji validitas suatu instrumen dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS Statistics:

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sejauh mana ⁶⁰ suatu instrumen dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data disebut reliabilitas (Arikunto, 2020). Instrumen dengan desain yang baik dapat menghindari tren yang mempengaruhi pilihan respons responden. Data yang konsisten dari instrumen yang dapat dipercaya berarti data

tersebut akan tetap benar bahkan setelah dilakukan beberapa kali pengukuran.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metrik reliabilitas dapat ditentukan oleh:

- Item pertanyaan dimensi dikatakan kredibel jika nilai Cronbach's Alpha diatas $\geq 0,6$.
- Item pertanyaan dimensi tidak reliabel jika skor Cronbach's Alpha kurang dari atau sama dengan $\leq 0,6$.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Besarnya perubahan variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh model diukur dengan koefisien determinasi. Antara 0 dan 1 merupakan rentang nilai koefisien determinasi. Jika nilai variabel independen mendekati 1 berarti hampir seluruh data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen ada di dalam variabel tersebut, menurut Ghozali (2011). Koefisien determinasi penelitian dihitung dengan menggunakan software SPSS. Nilai Adjusted R2 yang diperbarui pada model ringkasan menjadi fokus utama prosedur penilaian.

3.6.4 Uji T

Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh parsial yang signifikan satu sama lain (Sugiyono dalam Kaloka, 2016). Tingkat signifikansi uji dua sisi ini adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Serangkaian kriteria penilaian berikut diterapkan:

1. Variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen jika ambang signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan nilai estimasi t lebih kecil dari t tabel.
2. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansinya kurang dari 0,05.

3.6.5 Uji Pengaruh Mediasi (Path Analysis)

Tujuan pengujian regresi dengan variabel intervening adalah untuk mengevaluasi bagaimana suatu variabel mempengaruhi secara tidak langsung variabel lainnya. Pendekatan analisis rute ⁷ digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan pendekatan yang dikembangkan dari metode analisis regresi linier berganda. Pencarian korelasi antar variabel berupaya untuk memastikan pengaruh sekelompok faktor independen, ³⁵ baik langsung maupun tidak langsung, terhadap variabel dependen (Ghozali, dalam Sinollah & Masruro (2019)).

⁵² Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung komponen independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis rute. Metode ini menentukan ³⁵ pengaruh langsung dan tidak langsung setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan koefisien regresi yang tidak disederhanakan.

26
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat J&T Express

Perkembangan teknologi informasi menjadi landasan bagi perusahaan pengiriman ekspres PT. J&T Express yang merupakan singkatan dari PT. Ekspres Teknologi Jet Global. Mereka menawarkan layanan pengiriman lokal dan internasional ke setiap bagian kota, khususnya untuk perusahaan e-commerce. Organisasi ini bermaksud untuk memperluas cakupannya secara progresif dengan terlebih dahulu berkonsentrasi pada pasar Indonesia sebelum melanjutkan ke negara lain di Asia Tenggara. J&T Express mendirikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Agustus 2015. Mr. Jet Lee, CEO J&T Express, mengawasi pertemuan pertama untuk memulai latihan team building di Indonesia. Jajaran Direksi, staf, manajer regional, dan pengunjung terkemuka lainnya dari mitra J&T Express hadir dalam acara tersebut.

J&T Express berharap dapat menjadi pilihan utama masyarakat meski merupakan pendatang baru di pasar ekspres Indonesia. Mereka mengandalkan layanan yang bertanggung jawab sebagai bagian dari misi perusahaan, inovasi teknologi dalam metode pengiriman, dan memberikan kualitas terbaik dengan biaya yang wajar. J&T Express memperkenalkan inovasi seperti Agen J&T Express yang dimiliki oleh perorangan untuk menjawab kebutuhan layanan. Pusat perbelanjaan Pakuwon Trade Center (PTC) Surabaya menjadi salah satu lokasi agen sebagai jawaban atas meningkatnya permintaan akan layanan pengiriman produk. J&T Express PTC Mall menyediakan berbagai pilihan paket pengiriman, antara lain pengiriman standar yang diperkirakan memakan waktu 3-6 hari tergantung jarak pengiriman, dan pengiriman

ekspres yang diperkirakan sampai dalam 1 hari. Berat dan ukuran barang, jenis kotak pengiriman, dan jarak pengiriman semuanya mempengaruhi ongkos kirim atau biaya pengiriman. Selain itu, J&T Express memberikan dukungan melalui sistem pelacakan paket online yang dapat diakses pada aplikasi dan website dengan memberikan nomor resi.

4 4.1.2 Visi & Misi J&T Express

1. Visi J&T Express

Mengembangkan dan memperluas bisnis jasa kurir/kargo dengan manajemen risiko yang dapat diandalkan, menjadikan diri Anda sebagai pemimpin yang dikagumi di Indonesia, dan mendukung kesejahteraan daerah-daerah miskin.

2. Misi J&T Express

- a. Mengirimkan barang atau menyediakan jasa transportasi ke seluruh wilayah Indonesia dengan tetap mengutamakan kebutuhan pelanggan.
- b. Melaksanakan operasi bisnis yang menumbuhkan suasana kerja di mana komunitas perusahaan dapat memberikan kontribusi terbaik terhadap perluasan dan keberlanjutan perusahaan.
- c. Mengoperasikan perusahaan jasa kurir atau pengiriman barang dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip manajemen risiko moral untuk meningkatkan nilai pemegang saham.
- d. Melakukan pendekatan proaktif untuk memajukan perekonomian negara.
- e. Berkomitmen pada pekerjaan saya, berkembang bersama klien saya, dan menghasilkan modal untuk keuntungan pemegang saham.
- f. Memberikan bantuan kepada daerah tertinggal dan panti asuhan dalam rangka membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan.
- g. Menawarkan kesempatan kerja kepada masyarakat umum yang memenuhi persyaratan peraturan untuk memaksimalkan pendapatan, dengan penekanan pada masyarakat kelas menengah ke bawah.
- h. Membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian bangsa dengan menyediakan komoditas kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau hingga ke

daerah-daerah terpencil.

4.1.3 Produk & Layanan J&T Express

1. J&T EZ (Setiap hari, kurang lebih dua hingga tiga hari, seluruh Indonesia)
2. ⁵⁵ J&T ECO (Ekonomis; estimasi 4–14 hari)
3. J&T SUPER (Super; diharapkan dalam satu hingga dua hari).

4.1.4 Lokasi J&T Express PTC Surabaya

J&T Express PTC Surabaya berlokasi di lantai LG Unit A3-21, Jalan ⁷⁹ Puncak Indah Lontar, Babatan, Wiyung, Kota Surabaya, Jawa Timur 60216, Indonesia, di pusat perbelanjaan Pakuwon Trade Center Mall (PTC).

4.1.5 Kegiatan J&T Express PTC Surabaya

Salah satu bisnis yang khusus menawarkan layanan pengiriman produk adalah J&T Express PTC Surabaya. Mereka menerima pesanan untuk pengiriman dan menerima barang dagangan dari klien yang menggunakan layanan mereka.

Jam Operasional :

- ¹³ a. Senin: 10:00 AM - 8:30 PM
- b. Selasa: 10:00 AM - 8:30 PM
- c. Rabu: 10:00 AM - 8:30 PM
- d. Kamis: 10:00 AM - 8:30 PM
- e. Jumat: 10:00 AM - 8:30 PM

f. Sabtu: 10:00 AM - 8:30 PM

g. Minggu: 10:00 AM - 7:00 PM

68

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karena memberikan gambaran umum tentang ciri-ciri masing-masing responden, data responden sangatlah penting. Responden yang pernah mengunjungi atau memanfaatkan layanan J&T Express PTC Surabaya berhak untuk mengisi kuesioner dalam konteks penelitian ini. Total empat puluh kuesioner diperoleh sebagai sampel. Tiga kriteria utama yang dipertimbangkan selama proses pengumpulan data: The respondent's age, gender, and if they have ever visited J&T Express PTC Surabaya. Google Form digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online (QR). Mereka yang pernah mengunjungi J&T Express PTC Surabaya dan berusia minimal 17 tahun merupakan responden yang terpilih. Purposive sampling adalah pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel berikut mencantumkan karakteristik responden penelitian:

42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	30	75%
2.	Laki – laki	10	25%

Sumber : Jawaban Kuesioner Responden 2023

101

Terlihat dari data pada Tabel 4.1 bahwa perempuan merupakan peserta penelitian yang terbanyak berjumlah 30 orang, atau sekitar 75%, sedangkan laki-laki berjumlah 10 orang, atau sekitar 25%. Mayoritas responden adalah perempuan, dan Ini

mungkin salah satu elemen yang menyebabkan jumlah responden meningkat.

8
Tabel 4. 2 Tabel Data Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	17 - 25 tahun	17	42,5%
2.	26 – 35 tahun	14	35%
3.	36 – 45 tahun	4	10%
4.	46 – 55 tahun	2	5%
5.	56 – 65 tahun	3	7,5%
6.	>65 tahun	0	0

Sumber : Jawaban Kuesioner Responden 2023

Dari sisi kesehatan, sebagian besar responden pada kategori usia, sebagaimana ditunjukkan pada data pada Tabel 4.2, berusia antara 17 dan 25 tahun. Jumlah ini mewakili 17 orang atau sekitar 42,5% dari total responden. Di samping itu, kelompok usia 26-30 tahun memiliki jumlah 14 orang dengan persentase sekitar 35%, Empat orang dalam kategori usia 36–45 tahun memiliki persentase sekitar 10%; dua orang dalam kelompok umur 46–55 tahun memiliki persentase sekitar 5%; dan tiga orang dewasa berusia 56 - 65 tahun memiliki angka sekitar 7,5%, sementara kelompok usia >65 tahun tidak memiliki responden dengan persentase 0%.

4
Tabel 4. 3 Frekuensi Kunjungan

No.	Frekuensi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	1 kali	1	2,5%
2.	2 – 4 kali	13	32,5%
3.	>4 kali	26	65%

Sumber : Jawaban Kuesioner Responden 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 4.3, istilah "responden" dalam konteks ini merujuk kepada pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian jasa di J&T Express PTC Surabaya. Dari keseluruhan responden, yang memberikan jawaban 1 kali berjumlah 1 orang dengan presentase sekitar 2,5%, sementara responden yang memberikan jawaban 2–4 kali mencapai 13 orang dengan presentase sekitar 32,5%, dan responden yang memberikan jawaban >4 kali berjumlah 26 orang dengan presentase sekitar 65%.

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	<Rp 2.500.000	7	17,5%
2.	Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000	17	42,5%
3.	>Rp 4.500.000	16	40%

Sumber : Jawaban Kuesioner Responden 2023

Tujuh responden atau sekitar 17,5% memberikan balasan dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.500.000, sesuai Tabel 4.4 yang merinci pendapatan responden. Sementara itu, sebanyak 17 responden atau sekitar 42,5% dari total responden melaporkan pendapatan antara Rp3.500.000 dan Rp4.500.000, dengan 16 responden, atau hampir 40% dari total, melaporkan pendapatan lebih dari Rp. 4.500.000.

4.2.2 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian

Pertimbangan mengenai distribusi kuesioner dalam penelitian ini melibatkan pengelompokan rata-rata tanggapan dari responden terhadap setiap indikator pertanyaan yang diajukan. Formula yang digunakan untuk menetapkan rentang kelas adalah sebagai berikut:

$$C_i = \frac{R}{K}$$

Sumber : Algifari (1994)

$$C_i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dimana ;

⁴⁵
 C_i = interval kelas

R = selisih nilai data tertinggi dengan nilai data terendah (Range)

K = jumlah kelas

Oleh karena itu, ditetapkan batasan nilai setiap kelas kategori sebagai berikut sebagai tahap evaluasi:

¹⁰

Tabel 4. 5 Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)
$2,60 < a \leq 3,40$	netral (N)
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2018)

4.2.2.1 Analisa Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Lima indikator dan dua puluh lima pertanyaan berskala Likert digunakan dalam

mempelajari analisis variabel yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (X1). Tabel di bawah ini menampilkan hasil variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Bukti Fisik							
1.	Tampilan dan Interior bangunan J&T <i>Express</i> menarik	0	4	2	28	6	3,9
2.	Gedung J&T <i>Express</i> bersih dan rapi			1	12	27	4,15
3.	Sarana parker luas			1	12	27	4,65
4.	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan mendukung pelayanan.				23	17	4,43
5.	Pegawai J&T <i>Express</i> berpenampilan bersih, rapi dan menarik			2	27	11	4,22
Kehandalan							
6.	Pegawai memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan				21	19	4,47
7.	Pegawai mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan				19	21	4,53
8.	Pengiriman paket yang dilakukan selalu tepat dan tepat waktu			1	10	29	4,7
9.	Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.				12	28	4,7

10.	³ Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan				18	22	4,55
-----	--	--	--	--	----	----	------

Daya Tanggap							
³ 11.	Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat				19	21	4,53
12.	³ Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik				18	22	4,55
13.	³ Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan				19	21	4,53
14.	³ Pegawai memberi solusi terhadap keluhan pelanggan				22	18	4,45
15.	³ Pegawai cepat merespon pelanggan yang datang.			1	23	16	4,38
Jaminan							
³ 16.	Pegawai ramah dan sopan dalam melayani konsumen				24	16	4,4
17.	³ Pegawai memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami			1	18	21	4,5

18.	3 Perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya pada barang yang dikirimkan				7	33	4,83
19.	Pegawai mempunyai pengetahuan yang luas				21	19	4,47
20.	3 Perusahaan menjamin keamanan terhadap barang yang dikirimkan.				11	29	4,72
Empati							
21.	3 Pegawai selalu mengutamakan kepentingan konsumen				11	29	4,72
22.	3 Pegawai dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen				13	27	4,68
23.	3 Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen				16	24	4,6
24.	3 Pegawai memberikan perhatian baik secara personal maupun individu terhadap konsumen			2	20	18	4,4

25.	Pegawai mengerti keinginan para konsumen			3	14	23	4,5
-----	--	--	--	---	----	----	-----

Sumber : Jawaban responden yang diolah (2023)

¹ Rata-rata tanggapan responden terhadap proposisi pertama dan kedua adalah antara $3,40 < a \leq 4,20$ seperti terlihat pada Tabel 4.6. Hal ini menunjukkan bahwa responden (S) terhadap pernyataan tentang atribut pelayanan berkualitas tinggi (X1) secara umum menyatakan setuju.

Rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga sampai kedua puluh lima berkisar antara 4,20 hingga 5,00. Data menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menyatakan sangat setuju (SS) terhadap pernyataan dan ukuran kualitas layanan (X1).

4.2.2.2 Analisa Responden Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

Tiga indikator dan dua puluh satu pertanyaan berskala Likert digunakan dalam analisis penelitian yang berkaitan dengan variabel ketepatan waktu pengiriman (X2). Tabel yang menunjukkan hasil untuk variabel "pengiriman tepat waktu" ditunjukkan di bawah ini:

² **Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Pengiriman Produk								
1.	Paket yang dikirimkan J&T Express tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu pengiriman			1	5	34	40	4,83

2.	Paket yang dikirimkan J&T Express jarang mengalami keterlambatan pengiriman			1	8	31	40	4,75
3.	Jasa pengiriman J&T Express memenuhi harapan saya dalam ketepatan waktu pengiriman				10	30	40	4,75
4.	Pengiriman paket lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan karena waktu operasional J&T Express selama 365 hari tanpa libur			1	13	26	40	4,63
5.	Saya merasa pengiriman di J&T Express sudah sangat sesuai ketentuan				11	29	40	4,72
6.	Saya merasa puas dengan				10	30	40	4,75

	2 pengiriman paket di J&T <i>Express</i>							
7.	Kurir J&T <i>Express</i> mau mengirimkan barang walaupun diluar jam kerja	3	11	1	13	12	40	3,5
Informasi								
8.	2 Karyawan J&T <i>Express</i> melakukan <i>input</i> (pencatatan) secara tepat dan akurat			1	17	22	40	4,53
9.	J&T <i>Express</i> dapat memberikan informasi pengiriman paket cara cepat				11	29	40	4,72
10.	Informasi layanan paket dapat saya akses dengan mudah				7	33	40	4,83
11.	Informasi yang diberikan J&T <i>Express</i> lengkap dan detail				8	32	40	4,8
12.	Informasi yang diberikan J&T <i>Express</i> mudah dipahami				5	35	40	4,88
13.	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan				7	33	40	4,83
14.	Saya dapat memahami konten informasi yang ada di J&T <i>Express</i>				10	30	40	4,75

Pelayanan								
15.	Layanan pengiriman dan penjemputan paket J&T Express dilakukan secara cepat waktu			1	9	30	40	4,72
16.	Karyawan J&T Express dapat menjawab pertanyaan keberadaan paket dengan cepat dan akurat				12	28	40	4,7
17.	Respon yang dilakukan karyawan J&T Express dengan baik apabila terdapat complain dan saran				22	28	40	4,45
18.	Karyawan J&T Express selalu bersedia membantu pelanggan yang membutuhkan			1	18	21	40	4,5
19.	Pelayanan J&T Express memuaskan sesuai dengan harapan saya				17	23	40	4,58
20.	Saya puas dengan kinerja karyawan yang responsif				16	24	40	4,6
21.	J&T Express selalu mengutamakan keamanan barang yang dikirim		1		7	32	40	4,75

Sumber : Jawaban responden yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7, rata-rata tanggapan partisipan terhadap pernyataan ketujuh berada pada kisaran $3,40 < a \leq 4,20$. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel pengiriman tepat waktu (X2), responden (S) sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Dengan pengecualian item ketujuh, rata-rata jawaban responden untuk dua puluh satu pernyataan pertama berkisar antara 4,20 hingga 5,00. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan komentar tersebut terkait dengan pernyataan Sangat Setuju (SS) yang diberikan pada variabel pengiriman tepat waktu (X2).

4.2.2.3 Analisa Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan temuan distribusi, jawaban responden terhadap kuesioner kepuasan pelanggan (Z) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Kesesuaian harapan								
1.	Kepuasan terhadap jasa yang diberikan J&T Express				11	29	40	4,7
2.	Barang yang diterima dari Ekspedisi J&T Express tidak pernah tertukar dengan barang yang dipesan orang lain				6	34	40	4,8

14 Minat Berkunjung Kembali								
3.	Saya akan menggunakan jasa J&T <i>Express</i> jika akan melakukan pengiriman/memesan barang kembali				11	29	40	4,7
Kesediaan Merekomendasi								
4.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain kalau jasa yang diberikan J&T <i>Express</i> itu tidak akan mengecewakan				12	28	40	4,7
5.	Merekomendasikan jasa pengiriman J&T <i>Express</i> kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai				19	21	40	4,5

Sumber : Jawaban responden yang diolah (2023)

Rata-rata tanggapan responden terhadap setiap pernyataan berada pada kisaran $4,20 < a \leq 5,00$, sesuai Tabel 4.9. Hal ini menunjukkan bahwa untuk ukuran kepuasan pelanggan (Z), responden secara umum menyatakan sangat setuju (SS) terhadap pernyataan yang disampaikan.

4.2.2.4 Analisa Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel berikut menunjukkan tanggapan lengkap responden terhadap kuesioner loyalitas pelanggan (Y), berdasarkan hasil survei:

1
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Pembelian Ulang								
1.	Saya akan kembali berlangganan dengan jasa pengiriman J&T Express				10	30	40	4,75
Kebiasaan Mengonsumsi Merek								
2.	Saya akan selalu menggunakan J&T Express dalam layanan jasa pengiriman			1	13	26	40	4,6
Rasa Suka Yang Besar Pada Merek								
3.	Saya selalu menyukai kecepatan waktu pengiriman jasa pengiriman J&T Express				9	31	40	4,6
Ketepatan Pada Merek								
4.	Saya akan tetap menggunakan jasa pengiriman J&T Express meskipun ada tawaran layanan lain yang disediakan oleh pesaing			1	15	24	40	4,5
Keyakinan Bahwa Merek Tertentu Merek Yang Terbaik								
5.	Saya yakin kecepatan pengirim J&T Express merupakan yang terbaik				17	23	40	4,6

Perekomendasi Merek Pada Orang Lain								
6.	Saya akan selalu merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express kepada saudara dan orang lain	39			18	22	40	4,55

Sumber : Jawaban responden yang diolah (2023)

Tabel 4.8 menampilkan kisaran rata-rata tanggapan dari $4,20 < a \leq 5,00$ untuk seluruh responden. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar partisipan sangat setuju (SS) dengan pernyataan mengenai sejauh mana loyalitas klien (Y).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.3.1 Uji Validitas

Mengevaluasi tingkat validitas atau legitimasi instrumen penelitian merupakan tujuan dari uji validitas (Arikunto, 2020). Pendekatan korelasi Pearson dapat digunakan untuk menguji korelasi setiap pertanyaan dan mengevaluasi validitas dengan menetapkan kriteria signifikan kurang dari 0,05 (Syarifudin dan Saudi, 2022). Selain itu, Sugiyono (2013) menegaskan bahwa sekelompok pertanyaan memerlukan nilai korelasi lebih besar dari 0,3 agar dianggap otentik.

Tabel di bawah ini mencantumkan hasil uji validasi variabel Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y):

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan

58 Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,427	0,000	Valid
	2	0,375	0,000	Valid
	3	0,158	0,000	Tidak Valid
	4	0,347	0,000	Valid
	5	0,499	0,000	Valid
	6	0,394	0,000	Valid
	7	0,578	0,000	Valid
	8	0,422	0,000	Valid
	9	0,550	0,000	Valid
	10	0,568	0,000	Valid
	11	0,504	0,000	Valid
	12	0,406	0,000	Valid
	13	0,467	0,000	Valid
	14	0,592	0,000	Valid
	15	0,626	0,000	Valid
	16	0,519	0,000	Valid

	17	0,658	0,000	Valid
	18	0,463	0,000	Valid
	18	0,564	0,000	Valid
	20	0,807	0,000	Valid
	21	0,725	0,000	Valid
	22	0,668	0,000	Valid
	23	0,666	0,000	Valid
	24	0,613	0,000	Valid
	25	0,750	0,000	Valid
	1	0,470	0,000	Valid
	2	0,533	0,000	Valid
	3	0,466	0,000	Valid
	40	0,610	0,000	Valid
Ketepatan	4	0,610	0,000	Valid
Waktu	5	0,662	0,000	Valid
Pengiriman	6	0,533	0,000	Valid
(X2)	7	0,364	0,000	Valid
	8	0,779	0,000	Valid
	9	0,690	0,000	Valid
	10	0,556	0,000	Valid
	11	0,482	0,000	Valid
	12	0,525	0,000	Valid

	13	0,622	0,000	Valid
	14	0,427	0,000	Valid
	15	0,675	0,000	Valid
	16	0,686	0,000	Valid
	17	0,703	0,000	Valid
	18	0,607	0,000	Valid
	19	0,659	0,000	Valid
	20	0,643	0,000	Valid
	21	0,497	0,000	Valid
Kepuasan	1	0,567	0,000	Valid
Pelanggan (Z)	2	0,523	0,000	Valid
	3	0,691	0,000	Valid
	4	0,774	0,000	Valid
	5	0,514	0,000	Valid
Loyalitas	1	0,713	0,000	Valid
Pelanggan (Y)	2	0,889	0,000	Valid
	3	0,587	0,000	Valid
	4	0,907	0,000	Valid
	5	0,777	0,000	Valid
	6	0,812	0,000	Valid

Sumber : Olah data (2023)

Penilaian validitas setiap pernyataan instrumen untuk variabel-variabel dalam kuesioner Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.10 di atas. Hal ini terjadi karena setiap pertanyaan memenuhi kriteria validitas yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai korelasi Pearson minimal 0,3.

4.3.3.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skor reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel berikut menampilkan temuan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), dan Kualitas Pelayanan (X1):

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,897	Reliabel
X2	0,870	Reliabel
Z	0,623	Reliabel
Y	0,877	Reliabel

Sumber : Olah Data (2023)

Untuk variabel kepuasan pelanggan (Z), pengiriman tepat waktu (X2), kualitas pelayanan (X1), dan loyalitas pelanggan (Y), Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan instrumen dalam kuesioner telah terbukti reliabel. Hal ini

dikarenakan setiap variabel memenuhi syarat ketergantungan Sugiyono (2017) dengan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

4.3.2 Uji Hipotesis

4.3.2.1 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu metrik yang digunakan dalam evaluasi model adalah koefisien determinasi, yang mengukur seberapa efektif model memperhitungkan variasi variabel terikat. Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan koefisien determinasi:

Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.491	.557

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Kualitas Pelayanan
Sumber : Data output SPSS (2023)

Keterkaitan antara X1 (kualitas pelayanan) dengan X2 (waktu penyampaian) cukup kuat ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,719 lebih dari 0,5, dan nilai R persegi 0,517 menunjukkan bahwa pengaruh gabungan X1 dan X2 terhadap Z (kepuasan pelanggan) adalah 51,7%, sedangkan 48,3% terakhir dapat diberikan kepada variabel seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak konsisten.

Tabel 4. 13 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.584	1.508

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)
Sumber : Data Output SPSS (2023)

Model Rangkuman berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang sangat signifikan antara X1 (kualitas pelayanan), X2 (pengiriman tepat waktu), dan Z (kepuasan pelanggan), dengan nilai R sebesar $0,785 > 0,5$. Selain itu nilai R Square adalah 0,616. Hal ini menunjukkan efek kumulatif X1, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2.2 Uji T

Dalam penelitian ini, uji T yang disebut juga uji variabel parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan (X1) dan ketepatan waktu pengiriman (X2) merupakan faktor independen, sedangkan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Estimasi t diterima dan dianggap signifikan dalam uji T jika signifikansinya kurang dari 0,05 setelah membandingkan t hitung dengan t tabel. Tabel t memanfaatkan nilai 2,02809. Pengaruh langsung uji hipotesis ini dipastikan dengan menggunakan uji t, sedangkan pengaruh tidak langsung dipastikan dengan menggunakan analisis jalur. Tabel Koefisien berisi rincian uji t berikut:

Tabel 4. 14 Tabel Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.960	1.494		.642	.525
	Kualitas Pelayanan	-.022	.023	-.193	-.981	.333
	Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	.111	.025	.868	4.401	.000

Sumber : Data output SPSS (2023)

6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.551	4.065		-.382	.705
Kualitas Pelayanan	.125	.062	.364	2.015	.051
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	.035	.084	.091	.414	.681
Kepuasan Pelanggan	1.331	.445	.445	2.993	.005

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data output SPSS (2023)

Dari tabel *Coefficient* diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	T Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)	0,981	0,333	Ditolak dan tidak berpengaruh
Ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (Z)	4,401	0,000	Diterima dan berpengaruh
Kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	2,015	0,051	Ditolak dan tidak berpengaruh
Ketepatan waktu pengiriman (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	0,414	0,681	Ditolak dan tidak berpengaruh

Kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	2,993	0,005	Diterima dan berpengaruh
---	-------	-------	-----------------------------

Sumber : Data di dapat pada output SPSS (2023)

4.3.2.3 Uji Path Analysis (Uji Analisis Jalur)

Tujuan uji Analisis Jalur adalah untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Persamaan Model 1

Tabel 4. 16 Coefficients Pada Persamaan Model 1

6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.960	1.494		.642	.525
Kualitas Pelayanan	-.022	.023	-.193	-.981	.333
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	.111	.025	.868	4.401	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data output SPSS (2023)

Dari Tabel 4.12 Coefficient, ditemukan persamaan model 1 dengan konstanta sebesar 0,960. Nilai beta 1 untuk kualitas pelayanan adalah -0,022, sementara nilai beta 2 untuk ketepatan waktu pengiriman adalah 0,111 Nilai e1 adalah $\sqrt{(1 - 0,517)} = 0,694$.

Sehingga persamaan model 1 sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Dimana :

$$Z = 0,960 - 0,022X_1 + 0,111X_2 + 0,694$$

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Ketepatan Waktu Pengiriman

Z = Kepuasan Pelanggan

e_1 = Error Struktur 1

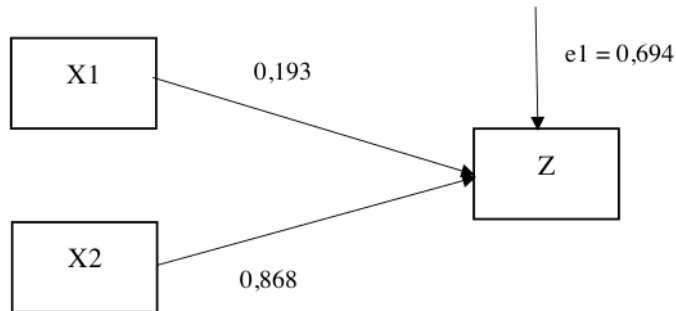
Variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien negatif berdasarkan temuan pengujian di atas, sedangkan variabel pengiriman tepat waktu mempunyai nilai positif. Berdasarkan statistik tersebut, variabel kepuasan pelanggan (Z) akan turun sebesar 0,022 setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1). Sebaliknya variabel kepuasan pelanggan (Z) akan meningkat sebesar satu satuan setiap kenaikan satu satuan pada variabel pengiriman tepat waktu (X2).

Berdasarkan tabel koefisien yang dihasilkan model regresi SPSS 1, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi $0,333 > 0,05$ dan variabel pengiriman tepat waktu mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel waktu pengiriman (X2) mempunyai pengaruh yang besar, sedangkan variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Selain itu, tabel Standardized Beta Coefisien menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu penyampaian (X2) mempunyai nilai standar beta sebesar 0,868 atau 86,8%, dan variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai standar beta sebesar 0,193 atau 19,3%. . Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) adalah variabel pengiriman tepat waktu (X2).

Gambar berikut menampilkan diagram jalur:

Gambar 4. 1 Gambar Hasil Analisis Jalur 1



Sumber : Data diolah (2023)

Persamaan Model 2

Tabel 4. 17 Coefficients Pada Persamaan Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.551	4.065		-.382	.705
Kualitas Pelayanan	.125	.062	.364	2.015	.051
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	.035	.084	.091	.414	.681
Kepuasan Pelanggan	1.331	.445	.445	2.993	.005

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data output SPSS (2023)

Anda dapat menemukan persamaan model 2 yang memiliki nilai konstanta -1,551 dari Tabel Koefisien. Nilai beta kualitas pelayanan 1 sebesar 0,125, nilai beta 2 pengiriman tepat waktu sebesar 0,035, dan penilaian kepuasan pelanggan beta 3 sebesar 1,331. Selanjutnya nilai e2 dihitung sebagai $\sqrt{1 - 0,616} = 0,619$. Hasilnya, persamaan model 2 dapat ditulis seperti ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

$$Y = -1,551 + 0,125X_1 + 0,035X_2 + 1,331Z + 0,619$$

Dimana :

³⁰
 X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Ketepatan Waktu Pengiriman

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

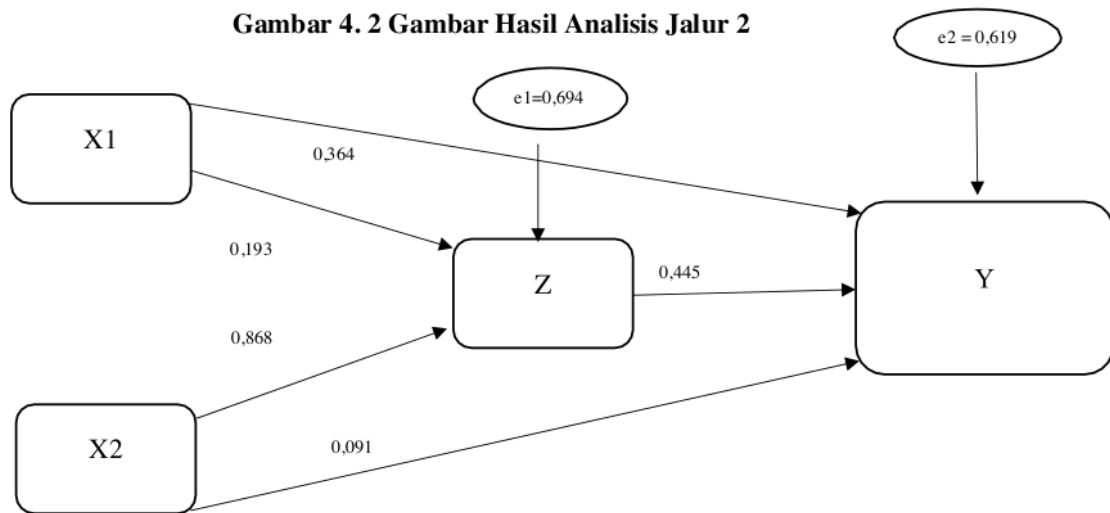
e_2 = Error Struktur 2

Koefisien variabel kepuasan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan kualitas pelayanan semuanya bertanda positif, terlihat dari hasil pengujian di atas. Hal ini menunjukkan bahwa ⁴ variabel loyalitas pelanggan (Y) akan tumbuh sebesar 0,125, 0,035, dan 1,331 setiap kenaikan satu satuan pada ⁷ variabel kualitas pelayanan (X1), pengiriman tepat waktu (X2), dan kepuasan pelanggan (Z).

Nilai ¹⁸ signifikansi variabel kepuasan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan kualitas pelayanan ⁴⁸ masing-masing sebesar $0,005 < 0,05$, $0,681 > 0,05$, dan $0,051 > 0,05$. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada tabel koefisien ¹ keluaran model regresi SPSS 2. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) sangat ⁴ dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X1) dan ketepatan waktu pengiriman (X2) tidak ada hubungannya dengan variabel tersebut.

Nilai beta standar untuk variabel pengiriman tepat waktu (X2), ²¹ variabel kepuasan pelanggan (Z), dan variabel kualitas pelayanan (X1) masing-masing sebesar 0,091, 36,4%, dan 0,445, 44,5% sesuai tabel Standardized Beta Coefisien . Oleh karena itu, ⁴ variabel loyalitas pelanggan (Y) paling dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z). Gambar berikut menampilkan diagram jalur:

Gambar 4.2 Gambar Hasil Analisis Jalur 2



$$Z = p_{31}.X1 + p_{32}.X2 + e1$$

$$Y = py1.X1 + py2.X2 + py3.Z + e2$$

Sumber : Data diolah (2023)

Penjelasan gambar analisis jalur 2 dapat dilihat pada Gambar 4.2:

7
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

30
Diketahui Y (loyalitas pelanggan) dipengaruhi langsung oleh X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,364. Sedangkan dengan mengalikan nilai beta Z (kepuasan pelanggan) dengan X1 (kualitas pelayanan), dapat diketahui pengaruh tidak langsung 6
Z terhadap Y (loyalitas pelanggan):

$$Y = 0,193 \times 0,445 = 0,085.$$

97
Nilai pengaruh langsung sebesar 0,364 lebih tinggi dibandingkan nilai 19
pengaruh tidak langsung sebesar 0,085 menurut perhitungan sebelumnya. Hal ini

menunjukkan bahwa X1 (kualitas pelayanan) tidak mengatur Z (kepuasan pelanggan) atau Y (loyalitas pelanggan).

2. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Diketahui X2 (pengiriman tepat waktu) sebesar 0,091 berdampak langsung terhadap Y (loyalitas pelanggan). Sedangkan nilai beta produk X2 (pengiriman tepat waktu) dan Z (kepuasan pelanggan) menghasilkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y (loyalitas pelanggan):

$$Y = 0,868 \times 0,445 = 0,386.$$

Nilai pengaruh langsung sebesar 0,091 lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,386 berdasarkan temuan perhitungan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bagaimana X2 (pengiriman tepat waktu) dan Y (loyalitas pelanggan) dimediasi melalui Z (kepuasan pelanggan).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian pada Tabel 4.15, kepuasan pelanggan (Z) pada J&T Express PTC Surabaya nampaknya dipengaruhi secara negatif oleh kualitas pelayanan (X1) dan dapat diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa gagasan tersebut tidak dapat dipertahankan. Temuan ini bertentangan dengan kesimpulan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak besar terhadap kepuasan pelanggan (Saefur dan Fino, 2021).

Sejauh mana suatu bisnis atau organisasi memenuhi harapan klien dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi adalah bagaimana kualitas layanan dievaluasi. Sebagai brand ternama, J&T Express PTC Surabaya mungkin mempunyai ekspektasi

yang sangat tinggi dari para pelanggannya. Hasil tanggapan responden pada Tabel 4.6 dimana indikator X1.1 “Tampilan dan interior gedung J&T Express menarik” memperoleh persetujuan yang sangat tinggi hanya dari 6 dari 40 responden memberikan penjelasan atas temuan tersebut. Mayoritas responden atau 33 dari 40 memberikan indikasi X1.18, “Perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya diri terhadap barang yang dikirimkan”, tingkat penerimaan yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai faktor mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Meskipun sebagian responden menganggap eksterior dan interior bangunan menarik, indikator X1.18, yang mengukur keyakinan terhadap barang dan keamanan yang dipasok, tampaknya memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, fakta bahwa 42,5% responden berusia antara 17 dan 25 tahun dapat membantu menjelaskan mengapa demografi ini lebih menghargai kecepatan pengiriman paket dibandingkan kualitas layanan.

31

4.4.2 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

32

Kepuasan pelanggan (Z) dilaporkan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengiriman tepat waktu J&T Express PTC Surabaya (X2), menurut penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa ide tersebut bisa diterapkan. Hasil ini mendukung kesimpulan penelitian sebelumnya bahwa pengiriman tepat waktu secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mita et al., 2022).

Interpretasi peningkatan kepuasan pelanggan berdasarkan tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.7. indikasi Selanjutnya, 35 dari 40 responden menyatakan sinyal X2.12 “Informasi pelacakan paket yang disediakan J&T Express mudah dipahami” dengan peringkat persetujuan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Di J&T Express PTC Surabaya, kebahagiaan klien sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman karena pelanggan menginginkan paket terkirim sesuai dengan perkiraan

waktu pengiriman dan karena memiliki informasi pelacakan paket yang mudah dipahami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan lebih puas jika suatu barang datang sesuai jadwal dan mudah dilacak.

¹⁹ 4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.15 menyajikan temuan penelitian tentang J&T Express PTC Surabaya. Mereka ²⁷ menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan (X1), walaupun tidak signifikan. Hal ini membuat hipotesis ini tidak mungkin diterima. Temuan ini mengkonfirmasi temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa ²⁵ kepuasan pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan (Ni Putu dan Rosidah, 2021).

Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna jangka panjang layanan J&T Express PTC Surabaya mungkin mengharapkan kualitas layanan yang baik, dan bukan faktor utama yang mendorong loyalitas mereka. Tabel 4.6 menampilkan tanggapan responden, menunjukkan hanya 6 dari 40 responden yang memberikan sinyal X1.1, "Penampilan dan interior gedung J&T Express menarik", dengan rating persetujuan sangat tinggi. Sementara itu, 33 dari 40 responden memberikan indikasi X1.18, "Perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya diri terhadap barang yang dikirimkan," tingkat penerimaannya sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung berfokus pada karakteristik terkait keamanan dan kepercayaan dalam pengiriman barang (X1.18) dibandingkan pada eksterior dan interior bangunan (X1.1). Tujuan dan keinginan klien yang beragam dapat menjadi sebuah peran. Selain itu, beberapa responden tidak dapat melihat perbedaan nyata dalam kualitas layanan atau mungkin menganggapnya sebagai ekspektasi yang dapat diterima dan bukan sebagai pembeda utama jika dibandingkan dengan pesaing.

26 4.4.4 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada J&T Express PTC Surabaya, pengiriman tepat waktu (X2) diketahui mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan (Y), berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan pada Tabel 4.15. Hal ini membuat hipotesis ini tidak mungkin diterima. Temuan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa tidak ada hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan pengiriman tepat waktu (Inten dan Permana, 2019).

Kesimpulan: Meskipun responden sangat mementingkan pengiriman tepat waktu, loyalitas pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh kriteria ini. Hal ini terlihat dari jawaban peserta pada Tabel 4.7 dimana 34 dari 40 responden atau mayoritas memberikan indikator X2.1 yaitu “Paket yang dikirim J&T Express tepat waktu sesuai perkiraan waktu pengiriman” sangat tinggi tingkat persetujuan. Dari 40 responden, hanya 12 orang yang memberikan sinyal X2.7 “Kurir J&T Express bersedia mengantarkan barang meskipun di luar jam kerja” dengan tingkat penerimaan yang sangat tinggi. Temuan ini menyiratkan bahwa responden mungkin tidak menganggap waktu pengiriman sebagai faktor penentu yang signifikan dan mungkin memiliki ekspektasi yang wajar dalam hal ini. Beberapa responden bahkan memilih penyedia layanan pengiriman lain yang menawarkan fleksibilitas lebih besar terkait jam kerja kurir.

4 4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan (Z) pada J&T Express PTC Surabaya diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipertahankan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Annisa dan

Bambang, 2021) yang menemukan hubungan kuat antara kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut salah satu interpretasi, pelanggan yang puas dengan layanan J&T Express kemungkinan besar akan menggunakannya lagi di masa mendatang. Pelanggan yang puas juga dapat menginspirasi orang lain dengan menawarkan saran. Tabel 4.8 menampilkan jawaban responden terhadap indikasi Z.2 yang menyatakan “Barang yang diterima dari ekspedisi J&T Express tidak pernah tertukar dengan barang pesanan orang lain”. Ketika pesanan mereka terpenuhi dan barang mereka tidak pernah tercampur dengan milik orang lain, pelanggan senang, menurut mayoritas responden (34 dari 40) yang menyatakan sangat setuju. Pelayanan pelanggan seperti ini dapat meningkatkan kepercayaan klien terhadap J&T Express PTC Surabaya.

4.4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Diketahui pada J&T Express PTC Surabaya kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), berdasarkan hasil studi rute pada Gambar 4.2. Hasil ini menegaskan temuan penelitian lain yang menyatakan tidak terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Inten dan Permana, 2019).

Hasil ini menunjukkan manfaat nyata dari reputasi luar biasa J&T Express PTC Surabaya dalam memberikan layanan pelanggan yang sangat baik kepada pelanggannya. Loyalitas pelanggan terhadap J&T Express berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan. Waktu pengiriman sangat penting bagi pelanggan, meskipun kualitas layanan tidak selalu dapat diandalkan. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka menghargai kecepatan pengiriman paket J&T Express, yang menunjukkan pentingnya waktu pengiriman dalam mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan klien kepada J&T Express PTC Surabaya. Namun, sebagian kecil responden sebenarnya tidak menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan pengiriman J&T Express. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan pengalaman konsumen mengenai kualitas layanan.

4.4.7 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Pada J&T Express PTC Surabaya, kepuasan pelanggan (Z) berperan sebagai mediator antara loyalitas pelanggan (Y) dengan ketepatan waktu pengiriman (X2), sesuai temuan analisis rute yang ditampilkan pada Gambar 4.2. Angka dampak tidak langsung yang lebih besar dibandingkan nilai dampak langsung menunjukkan kesimpulan tersebut.

Interpretasi dari temuan tersebut adalah sebagai berikut: Pelanggan yang yakin bahwa harapannya akan terpenuhi dengan pengiriman yang cepat akan lebih bahagia dan percaya diri pada J&T Express PTC Surabaya. Pernyataan “Saya selalu menyukai kecepatan waktu pengiriman jasa pengiriman J&T Express” sangat disetujui oleh 31 dari 40 responden, seperti terlihat pada temuan indikator Y.3 pada tabel 4.9. Hasil ini menunjukkan bahwa waktu pengiriman merupakan elemen penting yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan terhadap layanan pengiriman produk.

Pelanggan sering kali ingin paketnya tiba sesuai jadwal dan tanpa penundaan. Ketika pengiriman dijamin terjadi sesuai jadwal, pelanggan mengharapkannya dan biasanya merasa puas. Oleh karena itu, dalam peran Anda sebagai mediator, menjaga kepuasan klien sangatlah penting untuk membangun loyalitas klien yang bertahan lama. Pelanggan yang puas dengan waktu pengiriman J&T Express PTC Surabaya kemungkinan besar akan menggunakan layanan tersebut lagi, mengembangkan hubungan saling percaya dengan bisnis, dan mungkin merekomendasikannya ⁷¹ kepada orang lain.

³⁶ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengiriman yang tepat waktu mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express PTC Surabaya. Selain itu, sebagian besar responden muda (berusia 17 hingga 25 tahun) yang memiliki usaha kecil mendukung hal ini dengan mengutamakan pengiriman tepat waktu dibandingkan layanan serupa yang ditawarkan oleh J&T Express PTC Surabaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini dapat diambil kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express PTC Surabaya.”:

1. Kebahagiaan pelanggan sedikit banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan 42,5% responden, atau kelompok usia 17–25 tahun, mengatakan bahwa mereka lebih memilih produk diantar dengan cepat dibandingkan memiliki layanan pelanggan yang baik.
2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketepatan waktu. Kebutuhan dasar pelanggan akan layanan pengiriman terpuaskan, mereka memiliki pengalaman yang baik, dan tingkat kepuasan mereka meningkat ketika pengiriman dilakukan sesuai jadwal.
3. Loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan klien mungkin berbeda-beda, yang dapat berdampak pada hubungan ini dalam hal tingkat layanan.
4. Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh ketepatan waktu. Dalam industri pengiriman, pengiriman yang cepat dianggap sebagai prosedur rutin, dan konsumen tidak memandangnya sebagai faktor penentu loyalitas yang signifikan.
5. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Perkembangan loyalitas klien yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk tetap memanfaatkan layanan J&T Express PTC Surabaya sangat

dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

6. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas klien tidak dimediasi oleh kebahagiaan pelanggan. Selain kepuasan pelanggan, berbagai faktor internal dan eksternal juga dapat mempengaruhi loyalitas klien.
7. Dalam hubungan antara ketepatan waktu dan loyalitas klien, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Pengiriman yang tepat waktu memberikan kesan pertama yang baik, meningkatkan kebahagiaan klien, dan menumbuhkan rasa pengabdian terhadap J&T Express PTC Surabaya.

5.2 Saran

Sejumlah rekomendasi dapat dibuat berdasarkan temuan studi, perdebatan, dan kesimpulan yang disajikan pada bab sebelumnya, termasuk:

1. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan memerlukan kepastian bahwa agen telah mendapatkan pelatihan yang tepat dan memiliki pengetahuan tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Penting untuk segera menanggapi kekhawatiran atau pertanyaan klien dan memberikan penyelesaian yang sesuai.
2. Untuk mengetahui lebih lanjut loyalitas konsumen pada J&T Express PTC Surabaya, disarankan untuk memasukkan variabel independen seperti harga, promosi, dan citra merek pada penelitian selanjutnya. Lebih jauh lagi, memperluas cakupan penelitian dan memasukkan variabel mediasi tambahan seperti kepercayaan pelanggan dan kebahagiaan merek dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan sesuai dengan persyaratan tesis yang ditetapkan, namun ada beberapa batasan yang harus diperhatikan selama

melakukan penelitian, antara lain:

1. Selama prosedur penelitian, pendistribusian kuesioner menggunakan kode QR dan Google Formulir memberikan tantangan paling besar. Dalam kasus tertentu, tanggapan yang diberikan tidak mencerminkan keadaan secara akurat, dan beberapa responden mengisi formulir tanpa membaca petunjuknya.
2. Penelitian ini hanya melihat variabel kepuasan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan kualitas layanan. Elemen ⁸² lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, pemasaran, dan citra merek, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dibatasi pada salah satu J&T Express cabang Surabaya. Oleh karena itu, jika penelitian serupa dilakukan di cabang J&T Express lain, temuan penelitian ini mungkin tidak selalu dapat diterapkan secara luas.
4. Hanya empat puluh orang yang mengikuti survei ini sebagai responden. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih representatif, disarankan agar jumlah responden diperbanyak untuk penelitian selanjutnya.
5. Sebagian besar peserta penelitian berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang preferensi dan perilaku klien, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup rentang usia yang lebih besar karena hal ini dapat menurunkan keterwakilan data.

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	2%
2	repository.pnj.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

9	Submitted to President University Student Paper	1 %
10	adoc.pub Internet Source	1 %
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
13	idalamat.com Internet Source	<1 %
14	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
15	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
16	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
18	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
19	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
20	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %

21	es.scribd.com Internet Source	<1 %
22	docplayer.info Internet Source	<1 %
23	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
26	digitallib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
28	eprints.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
30	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
32	edoc.uui.ac.id Internet Source	<1 %

33	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
34	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
35	Devia Lorensa,, Sukisno Slamet Riadi,, Dirga Lestari,. "Pengaruh Stress Kerja dan Kesempatan Promosi terhadap Komitmen Organisasional dan Turnover Intention Karyawan", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020 Publication	<1 %
36	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
38	123dok.com Internet Source	<1 %
39	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
40	LILIA SINTA WAHYUNIAR, Siti Rochana, Umi Mahdiyah, Niska Shofia, Suryo Widodo. "PEGARUH PEMBELAJARAN DARING DENGAN GOOGLE CLASSROOM DAN GOOGLE MEET TERHADAP MINAT BELAJAR MATEMATIKA DISKRIT", AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika, 2021	<1 %

41

jim.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1 %

42

repository.narotama.ac.id

Internet Source

<1 %

43

repositorybaru.stieykpn.ac.id

Internet Source

<1 %

44

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

45

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

<1 %

46

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

47

Submitted to Houston Community College

Student Paper

<1 %

48

Kuswinton Winton, Sukrin Sukrin, Resfika Aswira, Abel Haryanto. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2023

Publication

<1 %

49

eprints.upj.ac.id

Internet Source

<1 %

50

www.perplexity.ai

Internet Source

<1 %

51

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

52

Submitted to Program Pascasarjana
Universitas Negeri Yogyakarta

Student Paper

<1 %

53

Anik Yuanawati, Eka Askafi. "Kompetensi,
Karakter Individu, Etos Kerja dan Komunikasi
terhadap Efektivitas Kerja Melalui Iklim
Organisasi Pada Masa Pandemi Covid-19",
Otonomi, 2022

Publication

<1 %

54

Tony Prastyo Budi, Lativa Hartiningtyas.
"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga
terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air
Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek
Melalui Kepuasan Pelanggan", Al-Kharaj :
Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,
2023

Publication

<1 %

55

cekresi.com

Internet Source

<1 %

56

repository.ukwms.ac.id

Internet Source

<1 %

57	Amalia Rona Hamzah. "Pengaruh CR dan EPS terhadap Harga Saham pada Perusahaan Farmasi di BEI Periode 2015-2018", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication	<1 %
58	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
60	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
61	www.ebbank.stiebbank.ac.id Internet Source	<1 %
62	www.ejournal.fekon-unima.ac.id Internet Source	<1 %
63	ejurnal.unim.ac.id Internet Source	<1 %
64	journal.yrpiaku.com Internet Source	<1 %
65	journal2.um.ac.id Internet Source	<1 %
66	media.neliti.com Internet Source	<1 %
67	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %

68	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
70	Hary Irvan Tarigan, Yulinda Manurung, Winida Marpaung. "LOYALITAS PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2019 Publication	<1 %
71	amarsuteja.blogspot.com Internet Source	<1 %
72	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
73	id.scribd.com Internet Source	<1 %
74	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
75	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.staidaf.ac.id Internet Source	<1 %

78 repository.unsimar.ac.id <1 %
Internet Source

79 www.pinhome.id <1 %
Internet Source

80 Achmad Fauzi, Ferry Maryadi, Putri Afrillia, Firman Armanda, Widhi Sulistyowati, Mardatila Az Zahra, Deftia Soza. "PENGARUH PERMINTAAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2023
Publication

81 Kartini Mukuan, Silvya L. Mandey, Jeffry L.A. Tampenawas. "PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI RUMAH MAKAN MAJI AYAM GEPREK CABANG JALAN BETHESDA SARIO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
Publication

82 Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, Olivia Puspita Nagari. "PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022
Publication

83 Rini Agustina. "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Firm Value Yang Dimediasi Oleh Return On Assets pada Perusahaan Sektor Pertambangan Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 2021
Publication

84 anzdoc.com
Internet Source

85 asuransidayinmitra.com
Internet Source

86 docobook.com
Internet Source

87 dspace.uii.ac.id
Internet Source

88 ejournal.indo-intellectual.id
Internet Source

89 eprints.umm.ac.id
Internet Source

90 eprintslib.ummgl.ac.id
Internet Source

91 id.123dok.com
Internet Source

92 lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

93

master-fit.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

94

repo.bunghatta.ac.id

Internet Source

<1 %

95

wartakota.tribunnews.com

Internet Source

<1 %

96

ojs.stiami.ac.id

Internet Source

<1 %

97

Budi Dwi Hartanto. "Analisis Perilaku Pengemudi Truk Serta Kontribusinya Pada Kecelakaan", Jurnal Penelitian Transportasi Darat, 2021

Publication

<1 %

98

Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BENGKEL BODY & PAINT PT WAHANA SENJAYA JAKARTA", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021

Publication

<1 %

99

RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS

<1 %

PELANGGAN LOGISTIK PADA PT. TIKI JALUR
NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DI KOTA GRESIK",
MANAJERIAL, 2018

Publication

100 Reno Iwan Candra Nugraha, Nihayatu
Aslamatis Solekah. "Anteseden Loyalitas
Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan
dan Kepercayaan", JURNAL NUSANTARA
APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2021 <1 %

Publication

101 moam.info <1 %

Internet Source

102 www.neliti.com <1 %

Internet Source

103 Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo <1 %

Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On