

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

Susi Susesti Adianti¹, Adrianto Trimarjono²

ssusestiadianti@gmail.com

^{*1}. Wijaya Kusuma University, Dukuh Kupang XXV;

². Wijaya Kusuma University, Dukuh Kupang XXV;

Abstract. In the era of rapidly developing digitalization, online shopping is experiencing dynamic growth. Delivery services are one of the needs of consumers when sending goods and want delivery services that are fast, easy, safe and comfortable. . Fast (express) delivery services are one sector that plays an important role in supporting the economy and the logistics industry is driving online shopping culture and is one industry that is predicted to be able to grow. The number of samples in this study was 40 respondents. The sampling technique in this research is purposive sampling. The results of this research are that timeliness of delivery has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction mediates timeliness of delivery on customer loyalty. Meanwhile, service quality and on time delivery do not have a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction does not mediate service quality on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, belanja online mengalami pertumbuhan yang dinamis baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Oleh karena itu, hal ini dapat menimbulkan perubahan pada bidang yang ada. Salah satunya dengan munculnya jasa pengiriman barang, kebutuhan akan jasa pengiriman semakin meningkat pesat. Saat ini perkembangan perdagangan elektronik mengalami kemajuan yang relatif pesat. Data Bank Indonesia menunjukkan jumlah konsumen meningkat hingga 51% pada Agustus 2020. Data yang dilansir Exabytes juga menunjukkan jumlah masyarakat yang berbisnis online meningkat hingga 38,3% dibandingkan tahun 2019. Dibandingkan Februari 2019 menunjukkan peningkatan hingga 120%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis e-commerce mempunyai potensi untuk terus berkembang dan perlu didukung oleh sistem logistik yang sesuai.

Menurut Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia), rata-rata volume pengiriman nasional pada semester pertama tahun 2021 meningkat sekitar 30% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Seperti yang kita pelajari selama pandemi *COVID-19* pada bulan Maret 2020, logistik adalah salah satu industri utama yang diperbolehkan untuk terus beroperasi, karena logistik merupakan hal yang mendasar bagi kebutuhan masyarakat selama pandemi. Industri jasa pengiriman barang Indonesia didominasi oleh beberapa brand besar antara lain Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T, dan berbagai perusahaan jasa pengiriman lainnya. Menurut Data Top Brand Awards J&T berada posisi ke 2 tahun 2018 yakni sebesar 13,9%, tahun 2019 sebesar 20,3%, dan tahun 2020 sebesar 21,3%. Namun, pada tahun 2023 J&T menduduki peringkat nomor 1 dengan market share sebesar 33,30% disusul oleh JNE sebesar 29,10. Dengan data tersebut, J&T *Express* perlu melakukan inovasi agar lebih efisien dalam waktu pengiriman dan meningkatkan layanannya untuk mempertahankan posisi

teratas. Ini semua adalah bagian dari rangkaian pengalaman yang dapat diperoleh pelanggan saat menggunakan layanan pengiriman.

J&T Express merupakan perusahaan pengiriman paket kilat (*express delivery*) di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen. Hadir sebagai perusahaan *express* baru di Indonesia. J&T *Express* memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan jasa ekspedisi yang berbasis teknologi. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovasi pelayanan baru. Melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota, antar Provinsi dan Internasional.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa pengiriman dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelayanan pengiriman J&T *Express* akan memuaskan pelanggan apabila konsumen senang dan puas terhadap pelayanan yang dirasakannya dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap jasa pengiriman J&T *Ekspress*. Pengiriman yang tepat waktu merupakan hal yang sangat penting, mengingat keakuratan pengiriman produk pesanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman adalah jangka waktu sejak pelanggan memesan suatu produk hingga produk sampai di tangan pelanggan. Perkiraan waktu tiba biasanya menjadi kriteria pelanggan dalam menentukan baik atau tidaknya suatu layanan pengiriman.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Houston *et al.*, (2018) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Menurut Afif dalam Kesuma & Sari (2019), pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian, saling bertukar produk dan jasa, serta nilai kepada orang lain

Kualitas Pelayanan

Menurut Armaniah *et al.*, dalam Kuswinton *et al.*, (2023), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Menurut Kotler, dalam Sinollah & Masruro (2019) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan atribut barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut pendapat Handoko, dalam Zaenab & Novia (2022) ketepatan waktu adalah waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk memesan suatu produk hingga produk tersebut sampai di tangan mereka. Menurut Brillyan dan Mahfud, dalam Siwi & Wahyudi (2023) ketepatan waktu pengiriman produk yang telah dipesan akan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Lee dan Joshi, dalam Daehoen (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai harapan pelanggan terhadap suatu transaksi. Menurut Koivumaki, dalam Daehoen (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan terhadap barang atau jasa merupakan faktor yang menghubungkan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Priansa, dalam Kuswinton *et al.*, (2023), loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan dan barang atau jasa, yang ditunjukkan dengan perilaku dan sikap yang setia terhadap perusahaan dan barang atau jasa secara teratur dan berulang. Menurut Tjiptono, dalam Kuswinton *et al.*, (2023), loyalitas pelanggan mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga yang berbeda dan kemungkinan membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari.

HIPOTESIS

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Dikaprio *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah *expected service* dan *perceives service*, apabila kedua faktor terpenuhi dan sesuai maka dapat dikatakan kualitas pelayanan baik. Layanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya, layanan tersebut mencakup kemudahan, pemeliharaan, perbaikan, dan beberapa karakteristik lainnya. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu pengiriman sangat penting karena pengiriman produk yang telah dipesan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Aminah, dalam Sakti & Mahfudz (2018) Ketepatan waktu adalah jangka waktu yang mencakup waktu antara saat pelanggan melakukan pemesanan dan saat produk pesanan sampai ke pelanggan. Sehingga semakin tepat pengiriman barang tersebut mengakibatkan pelanggan akan puas dengan kinerja yang diberikan layanan jasa dan akan melakukan pembelian ulang layanan jasa tersebut.

H2: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu didorong oleh kualitas pelayanan yang luar biasa dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diberikan berkualitas dan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada konsumen, maka konsumen akan merasa loyal dan memberikan dukungan yang terus-menerus dan positif kepada produsen dan penyedia jasa. Ni Putu & Rosida (2021) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai tindakan atau tanggapan positif terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui penggunaan produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Loyalitas Pelanggan

Ketepatan waktu adalah faktor penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan; secara keseluruhan, bisnis dan penyedia layanan yang berfokus pada memberikan produk, layanan, atau komitmen kepada pelanggan mereka dengan ketepatan waktu memiliki peluang yang lebih baik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kuswinton (2019) waktu pengiriman didefinisikan sebagai waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan dari saat pelanggan memesan barang atau mengirimkan barang hingga barang tersebut tiba di tangan yang dituju. Para pelanggan biasanya menggunakan estimasi kedatangan untuk menentukan kualitas layanan antar.

H4: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono, dalam Woen & Santoso (2021), ketika konsumen merasa puas, maka mereka cenderung akan menjadi konsumen yang loyal. Sehingga semakin pelanggan merasakan manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau merasakan kepuasan dengan apa yang mereka harapkan maka pelanggan tersebut akan loyal dan melakukan pembelian ulang jasa atau barang tersebut.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang unggul akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang merasa puas juga menilai apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan mereka atau tidak (Pasuraman, dalam Sinollah dan Masruroh 2019). Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus melebihi ekspektasi mereka agar pelanggan tidak merasa kecewa. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar kepuasan pelanggan. Dan semakin besar kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat mengurangi potensi terjadinya gap antara harapan dan persepsi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

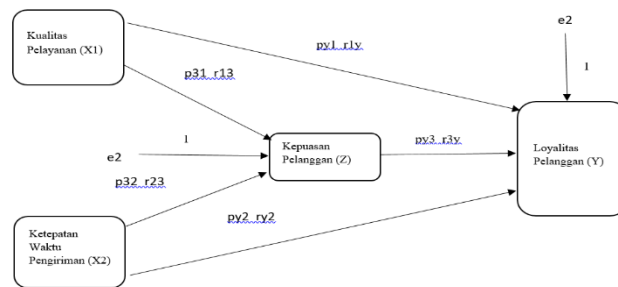
H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara ketepatan waktu pengiriman dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah hal yang signifikan dalam konteks manajemen rantai pasokan dan pelayanan pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman adalah salah satu aspek penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan akhirnya loyalitas mereka. Ketepatan waktu ialah sebuah jangka dari konsumen melakukan pemesanan hingga barang yang dipesan tersebut diterima oleh konsumen tersebut (Aminah *et al.*, dalam Sakti dan Mahfudz (2018)). Dengan menjaga ketepatan waktu pengiriman dan memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

H7: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Model Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa J&T Express di wilayah Kota Surabaya yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express PTC Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner berupa *google form* melalui QR. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Identitas Responden

Dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden, maka terdapat informasi berupa jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan dan pendapatan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

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

Sumber : Jawaban Kuesioner Responden 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang berjumlah 30 orang atau sekitar 75%, sementara sebagian kecil lainnya adalah laki-laki dengan jumlah 10 orang atau sekitar 25%.

Tabel 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

Berdasarkan tabel 2 dalam kategori usia yang diambil berdasarkan perspektif kesehatan, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun, yang mencapai jumlah 17 orang atau sekitar 42,5%. Sementara itu, kelompok usia 26-30 tahun memiliki jumlah 14 orang dengan persentase sekitar 35%, kelompok usia 36-45 tahun mencakup 4 orang dengan persentase sekitar 10%, kelompok usia 46-55 tahun memiliki 2 orang dengan persentase sekitar 5%, kelompok usia 56-65 tahun memiliki 3 orang dengan persentase 7,5% dan kelompok usia >65 tahun memiliki 0 orang dengan persentase 0%.

Tabel 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 tabel 3 responden dalam konteks ini merujuk kepada pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian jasa di J&T Express PTC Surabaya. Dari seluruh responden yang memberikan jawaban 1 kali sebanyak 1 orang dengan persentase sekitar 2,5%, responden yang memberikan jawaban 2 – 4 kali sebanyak 13 orang dengan persentase sekitar 32,5% dan yang memberikan jawaban >4 kali sebanyak 26 orang dengan persentase sekitar 65%.

Tabel 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

Berdasarkan tabel 4 yaitu tabel pendapatan responden dapat dilihat bahwa pendapatan responden yang memberikan jawaban <Rp 2.500.000 sebanyak 7 orang yaitu dengan persentase 17,5%, responden yang memberikan jawaban Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000 sebanyak 17 orang yaitu dengan persentase 42,5% dan yang memberikan jawaban >Rp 4.500.000 sebanyak 16 orang dengan persentase 40%.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian (Arikunto, 2020). Cara menilai validitas dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antar setiap pertanyaan menggunakan metode korelasi pearson dan signifikansi yaitu signifikansi < 0,05 (Syarifudin dan Saudi, 2022) dan korelasi > 0,3 atau lebih (Sugiyono, 2013) maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian validitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Pernyataan		Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
	1	0,427	0,000	Valid
Kualitas	2	0,375	0,000	Valid
Pelayanan	3	0,158	0,000	Tidak Valid
(X1)	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

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 Pelanggan (Z)	1	0,567	0,000	Valid
	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 Pelanggan (Y)	1	0,713	0,000	Valid
	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)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa semua instrumen pernyataan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dalam kuesioner terbukti valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai pearson korelasi $> 0,3$ atau lebih dan signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2017) jika pernyataan reliable dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 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)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa semua instrumen pernyataan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan(Y) dalam kuesioner terbukti reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 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)

Berdasarkan tabel 7 *Model Summary* Nilai R sebesar $0,719 > 0,5$ menunjukkan bahwa X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (ketepatan waktu pengiriman) memiliki hubungan yang sangat kuat dan nilai *R Square* sebesar $0,517$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Z (kepuasan pelanggan) sebesar $51,7\%$, sementara sisanya yaitu $48,3\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain seperti harga, promosi dan brand image yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Tabel 8 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)

Berdasarkan tabel 8 *Model Summary* nilai R sebesar 0,785 > 0,5 menunjukkan bahwa X1 (kualitas pelayanan), X2 (ketepatan waktu pengiriman) dan Z (kepuasan pelanggan) memiliki hubungan yang sangat kuat dan nilai *R Square* sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar 61,6% , sementara sisanya yaitu 38,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain seperti harga, promosi dan brand image yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Uji T

Tabel 9 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)

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 10 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)

Uji *Path Analysis*

Dari tabel 9 *coefficient* dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) = 0,364. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 (Kualitas Pelayanan) melalui Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah hasil perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y yaitu:

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,364 dan pengaruh tidak langsung 0,085 yang artinya nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Maka hasil ini menunjukkan bahwa Z (Kepuasan Pelanggan) tidak memediasi X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

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

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y = 0,091. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 (Ketepatan Waktu Pengiriman) melalui Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah hasil perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y yaitu:

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,091 dan pengaruh tidak langsung 0,386 yang artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Maka hasil ini menunjukkan bahwa Z (Kepuasan Pelanggan) memediasi X2 (Ketepatan Waktu Pengiriman) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 10 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) J&T *Express* PTC Surabaya yang artinya hipotesis tidak dapat diterima. Hasil ini tidak mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Saefur dan Fino, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi oleh sejumlah faktor yang berbeda. Dalam hal ini, meskipun tampilan dan interior bangunan dianggap menarik oleh beberapa responden, faktor keamanan dan kepercayaan terhadap barang yang dikirimkan oleh perusahaan tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian pada tabel 10 dapat diketahui bahwa ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) J&T *Express* PTC Surabaya yang artinya hipotesis dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mita *et al.*, 2022). Hal ini dikarenakan ketepatan waktu pengiriman dapat memberikan kepastian bagi pelanggan untuk menerima paketnya. Selain itu, informasi tentang pelacakan paket yang mudah dipahami juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) positif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) J&T *Express* PTC Surabaya yang artinya hipotesis tidak dapat diterima. Hasil ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ni Putu dan Rosidah, 2021). Kebutuhan dan prioritas pelanggan bisa bervariasi, dan aspek-aspek tertentu mungkin dianggap lebih penting bagi mereka dalam menilai pelayanan J&T *Express* PTC Surabaya dan ada kemungkinan bahwa beberapa responden mungkin tidak melihat perbedaan signifikan dalam kualitas pelayanan atau mungkin menganggapnya sebagai hal yang diharapkan dan bukan sebagai pembeda utama dengan pesaingnya.

Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 10 dapat diketahui bahwa ketepatan waktu pengiriman (X2) positif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) J&T *Express* PTC Surabaya yang artinya hipotesis tidak dapat diterima. Hasil ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Inten dan Permana, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa mungkin responden mengelola harapannya dengan realistis dan tidak memandang ketepatan waktu pengiriman sebagai faktor utama dalam keputusan mereka. Karena meskipun paket yang dikirimkan sesuai estimasi, namun kurir J&T *Express* jarang memfasilitasi untuk mengirimkan barang diluar jam kerja hal ini membuat responden terkadang memilih alternatif jasa pengiriman yang lainnya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 10 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) J&T *Express* PTC Surabaya yang artinya hipotesis dapat diterima. Hasil ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Annisa dan Bambang, 2021). Sebagian besar responden sangat setuju bahwa barang yang diterima tidak pernah tertukar dengan barang orang lain. Dengan hal tersebut membuat pelanggan menjadi puas dengan ekspektasinya dan berdampak pada loyalitas pelanggan J&T *Express* PTC Surabaya.

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

Berdasarkan gambar hasil analisis jalur 4.2 didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) J&T *Express* PTC Surabaya. Hasil ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yaitu bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Inten dan Permana, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan J&T *Express* memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan waktu pengiriman dibandingkan pelayanan yang ada di counter J&T *Express* PTC Surabaya. Namun, hanya 22 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan selalu merekomendasikan jasa pengiriman J&T *Express* kepada saudara atau orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kecepatan waktu pengiriman selalu sesuai dengan harapan pelanggan maka hal ini membuat pelanggan menjadi loyal terhadap J&T *Express* PTC Surabaya.

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

Berdasarkan gambar hasil analisis jalur 4.2 didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan (Z) memediasi ketepatan waktu pengiriman (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) J&T *Express* PTC Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada penjelasan dari gambar 4.2 yaitu nilai pengaruh tidak langsung lebih besar di banding nilai pengaruh langsungnya.

Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan waktu pengiriman merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang. Pelanggan tentu menginginkan paket yang dikirimkan tepat sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan ketepatan waktu pengiriman dapat memberikan kepastian bagi pelanggan untuk menerima paketnya.

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena responden yang diteliti yang didominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 42,5% yang lebih mengesampingkan kualitas pelayanan dan lebih berfokus pada cepatnya pengiriman paket.

2. Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu harapan utama pelanggan terhadap jasa pengiriman. Ketika pengiriman dilakukan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, pelanggan merasa bahwa harapannya terpenuhi. Ini memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat berubah dari waktu ke waktu. Mungkin ada perubahan dalam preferensi atau harapan pelanggan terkait pelayanan yang tidak memungkinkan penyedia layanan untuk mempertahankan tingkat kualitas yang sama. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena ada faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pelanggan J&T Express PTC Surabaya.
4. Ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pesaing di industri jasa ekspedisi memiliki tingkat ketepatan waktu yang serupa. Oleh karena itu konsumen melihat ketepatan waktu pengiriman sebagai sesuatu yang biasa pada sektor ekspedisi.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalamannya, pelanggan cenderung terus menggunakan layanan jasa ekspedisi J&T Express PTC Surabaya. Loyalitas yang tinggi berarti pelanggan akan kembali menggunakan kembali J&T Express PTC Surabaya secara teratur dan memilih perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing yang mungkin menawarkan produk atau layanan serupa.
6. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karena ada faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor internal, seperti kepribadian pelanggan, atau faktor eksternal, seperti persaingan pasar.
7. Kepuasan pelanggan memediasi ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan karena ketepatan waktu pengiriman yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Ketika pengiriman tepat waktu dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman pengiriman yang tepat waktu cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan jasa J&T Express PTC Surabaya kembali untuk kebutuhan pengiriman pelanggan di masa depan, dan bahkan mungkin merekomendasikan J&T Express PTC Surabaya kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

1. Kendala yang ditemukan saat proses penelitian ini yaitu saat penyebaran kuesioner dengan google form dan google form dalam bentuk QR terdapat jawaban yang di isi tidak sesuai arahan, dan terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan sedangkan masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, promosi dan *brand image*.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu cabang J&T Express di Surabaya, sehingga hasil dari penelitian ini tidak selalu relevan bila ada penelitian yang sejenis dilakukan di cabang J&T Express yang lain.
4. Penelitian ini hanya menggunakan 40 responden dan agar lebih baik harus di tingkatkan lagi jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

5. Penelitian ini didominasi oleh usia 17-25 tahun, hasilnya mungkin kurang menggambarkan preferensi dan perilaku pelanggan di luar kelompok usia tersebut.

Daftar Pustaka

- Amri, S. *et al.* (2019). the Influence of Shopping Experience and Perceived Value Toward Customer Satisfaction and Their Impacts on Customer Loyalty At Minimarkets in Aceh, *International Review of Management and Marketing*. 9(4), 87–94. doi:10.32479/irmm.7541.
- Annisa and Dwiyanto, B.M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 1–12. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Bima Mita Puspitasari, Rachma, N. and Irma Hatneny, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Ekspedisi JNE Cabang Bima, Kota Bima). *e-Jurnal Riset Manajemen*. 95–104. Available at: www.fe.unisma.ac.id.
- Caraka, R.E. and Sugiarto, S. (2017) Path Analysis of Factors Affecting Student Achievement. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*. 212–219.
- Choi, D., Chung, C.Y. and Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China, *Sustainability (Switzerland)*. 11(20). doi:10.3390/su11205626.
- Dikaprio dkk (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. 278–293.
- Endra, F. (2017) *Pengantar Metodologi Penelitian, Antasari Press*.
- Isdarmawan, A., Made Tirta, I. and Dewi, Y.S. (2013). Pola-Pola Jalur pada Path Analisis untuk Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Nilai UN SMA di Kabupaten Lumajang. *Kadikma*, 4(1). 87–102.
- Jaya Sakti, B. and Manajemen, J. (2018) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), pp. 1–8. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Lina Sari Situmeang (2017) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan’, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, pp. 1–120.

- Manajemen, P.S. and Malang, U. (no date) 'Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)'.
- Okeke, T.C., Ezeh, G.A. and Nnedum, O.A.U. (2015) 'Service quality dimensions and customer satisfaction with online services of Nigerian banks', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3). doi:10.4172/1204-5357.1000117.
- Puspitasari, S. and Widayanto (2019) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp. 53–63.
- Rakasiwi, L.S. (2021) 'Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia', *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 5(2), pp. 146–157. doi:10.31685/kek.v5i2.1008.
- Samantha, R. and Almalik, D. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Ekspedisi Lion Parcel Di Ponorogo)', *Tjybjb.Ac.Cn*, 3(2), pp. 58–66. Available at: <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
- Sari, N.L.P.D.A. and Mayasari, N.M.D.A. (2022) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), pp. 108–115.
- Sudaryono (2011) 'Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian', *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, N, pp. 391–403.
- Sueni, I. *et al.* (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), pp. 330–345.
- Winton, K. *et al.* (2023) 'Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau', *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(2), p. 121. doi:10.31104/jsab.v7i2.344.
- Woen, N.G. and Santoso, S. (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), p. 146. doi:10.30588/jmp.v10i2.712.

