

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tiara Azalia Septyarani¹, Nurhadi²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

e-mail: ¹19042010033@student.upnjatim.ac.id, ²nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 16-05-2023

Direvisi: 24-08-2023

Disetujui: 05-09-2023

Abstrak

Perkembangan bisnis online dan pesatnya penggunaan E-Commerce sangat mempengaruhi jasa pengiriman barang di Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini mempercayakan barangnya untuk dikirim melalui berbagai ekspedisi yang sudah banyak ditemui. Namun, dalam proses pengiriman barang, tentu ada beberapa kendala yang cukup besar seperti keterlambatan pengiriman, salah alamat pengiriman, barang rusak atau hilang, dan lain-lain yang dapat membuat kepercayaan atau sikap konsumen terhadap jasa pengiriman menjadi menurun. Oleh karena itu, Shopee mulai mendirikan layanan logistik sendiri yang telah terintegrasi dengan layanan yang dimilikinya. Layanan logistik yang dimiliki oleh Shopee ini diberi nama Shopee Xpress yang muncul pada tahun 2019. Dengan adanya layanan logistik sendiri, pengiriman akan lebih terjamin karena mudah untuk diawasi oleh pihak Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada ekspedisi Shopee Xpress. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ekspedisi Shopee Xpress mulai usia 15 - 54 tahun yang berada di wilayah Kota Surabaya, Jawa Timur. Kuesioner tersebut dibagikan kepada masyarakat yang berada di kota Surabaya, Jawa Timur yang telah melakukan lebih dari satu kali menggunakan pada jasa ekspedisi Shopee Xpress. Sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis jalur memberikan bukti empiris bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam menjembatani pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

The development of online businesses and the rapid use of E-Commerce has greatly affected the delivery of goods in Indonesia. Indonesian people currently entrust their goods to be sent through various expeditions that have been widely found. However, in the process of delivering goods, there are certainly some considerable obstacles such as delays in delivery, wrong delivery address, damaged or lost goods, and others that can make consumers' trust or attitude towards delivery services decrease. Therefore, Shopee began to establish its own logistics service that has been integrated with its services. This logistics service owned by Shopee is named Shopee Xpress which appeared in 2019. With its own logistics service, delivery will be more guaranteed because it is easy to be supervised by Shopee. This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at the Shopee Xpress expedition. The population in this study were users of Shopee Xpress expedition services ranging in age from 15 to 54 years who were in the Surabaya City area, East Java. The questionnaire was distributed to people in the city of Surabaya, East Java who had made more than one use of the Shopee Xpress expedition service. A sample of 100 respondents was taken using purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression techniques. The results showed that Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction. Likewise, Service Quality and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The results of path analysis provide empirical evidence that the Customer Satisfaction variable acts as a partial mediating variable in bridging the effect of Service Quality on Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty



1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan terutama pada perusahaan jasa pengiriman barang. Loyalitas ini juga berkaitan dengan suasana hati pelanggan yang merasa puas dengan adanya pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan seperti kecepatan waktu dalam pengiriman barang yang dibeli. Sebagaimana terdapat juga pengertian loyalitas pelanggan yaitu menurut (Daga, 2019) loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk melakukan suatu perilaku pembelian berulang.

Perasaan puas seorang pelanggan atas pelayanan perusahaan sangat berpengaruh dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan tersebut merasa puas dan memutuskan untuk setia pada satu layanan jasa pengiriman maka pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal. Selain itu, pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar juga akan merekomendasikan jasa pengiriman tersebut kepada pelanggan yang lain (Warsito, 2018). Hal ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang sesuai untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan faktor adanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting apabila sebuah perusahaan ingin mewujudkan loyalitas pelanggan yang dapat tercipta melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan. Masyarakatlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan (Mulyawan, 2016). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan loyal atau kembali lagi untuk menggunakan layanan sebuah perusahaan karena pelanggan tersebut merasakan kepuasan

Di era yang serba digital ini, teknologi mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu pesat. Peningkatan yang pesat ini selaras dengan semakin berkembangnya bisnis *online* dan berbagai *platform E-Commerce* untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Peningkatan penggunaan *E-Commerce* dapat dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh Sekretaris Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian Susi wijono Moegiarso yang menunjukkan bahwa nilai transaksi *E-Commerce* di Indonesia baik domestik dan global selama kuartal I 2022 telah mencapai Rp108,54 triliun atau tumbuh 23 persen dibanding periode yang sama tahun lalu (Antara, 2022). Maraknya transaksi di *E-Commerce* dari tahun ke tahun, juga ikut mendorong tumbuhnya peluang bisnis pada sektor jasa pengiriman barang. Lima jasa pengiriman barang yang paling besar di Indonesia dan menerima penghargaan “Top Brand Award 2020” dengan posisi pertama diduduki oleh JNE (PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir), kemudian disusul dengan

J&T (PT Global Jet Xpress), selanjutnya Tiki (PT Citra Van Titipan Kilat), setelah itu Pos Indonesia (PT Pos Indonesia), dan posisi kelima yaitu DHL (PT. DHL Supply Chain Indonesia)

Berdasarkan hasil survei Jakpat pada tahun 2022, Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden sebesar 77% dan berhasil mengungguli tujuh platform *E-commerce* lain (Palupi, 2022). Dengan maraknya transaksi pada *E-Commerce* Shopee tentu akan menimbulkan beberapa kendala yang cukup besar bagi pihak Shopee sendiri pada saat pengiriman barang seperti terlambat waktu pengiriman, salah alamat pengiriman, barang rusak atau hilang, dan lain-lain yang dapat membuat kepercayaan atau sikap konsumen terhadap Shopee menurun. Oleh karena itu, Shopee mulai mendirikan jasa logistik sendiri yang sudah terintegrasi dengan layanan yang dimilikinya dan lebih mudah untuk diawasi oleh pihak Shopee. Jasa logistik yang dimiliki Shopee diberi nama Shopee Xpress yang muncul pada tahun 2019.

Pada periode bulan Januari – Maret 2022, Shopee Xpress telah memperoleh penghargaan *Brand Engagement Rate*. Shopee Xpress berada di urutan puncak untuk kategori *delivery services* dengan indeks 91,87 pada anugerah “Indonesia Most Engaging Brand 2022” (Egan, 2022). Hal ini menjadikan bahwasanya Shopee Xpress merupakan jasa ekspedisi yang mampu menarik seorang pelanggan karena adanya kualitas pelayanan yang baik. Terdapat keunggulan Shopee Xpress dibanding kompetitor, satu dari empat layanan yang dimiliki Shopee Xpress yaitu layanan Instant dimana layanan ini bisa melakukan pengiriman barang dalam waktu maksimal 3 jam tanpa harus mengantarkan paket ke counter milik Shopee Xpress.

Pengaruh kualitas pelayanan yang baik dari Shopee Xpress dan kesan positif yang ditinggalkannya pada pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung merasa lebih terikat dan loyal terhadap merek atau platform yang mereka gunakan. Dengan pengiriman yang tepat waktu, barang dalam kondisi baik, dan penghargaan yang diterima, pelanggan mungkin merasa diberi perhatian dan dihargai sebagai konsumen.

Terkait dampak negatif dari kendala pengiriman, langkah strategis Shopee dalam mendirikan jasa logistik sendiri dengan nama Shopee Xpress adalah upaya untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Dengan memiliki kontrol penuh atas proses pengiriman, Shopee dapat lebih mudah mengawasi dan memastikan kualitas layanan yang konsisten.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga melalui eksplorasi kebaruan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan ekspedisi. Terfokus pada pengguna layanan Shopee Xpress di Surabaya, Jawa Timur, penelitian

ini mengisi celah pengetahuan dengan mengeksplorasi dampak faktor-faktor tersebut secara spesifik di wilayah ini. Dengan menyoroti aspek yang mungkin belum banyak diteliti, penelitian ini memberikan pandangan baru yang dapat berguna bagi Shopee Xpress dalam mengembangkan strategi pelayanan dan pengelolaan pelanggan yang lebih baik. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran di berbagai industri yang tertarik memahami bagaimana elemen pengalaman pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi luas, tidak hanya untuk bisnis terkait, tetapi juga bagi peneliti masa depan yang dapat memanfaatkan temuan dan metodologi penelitian ini untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam lingkup layanan ekspedisi e-commerce.

Pengembangan Hipotesis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Santoso, 2019). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan terhadap pelayanan yang sudah diterapkan dan pada akhirnya dapat bertahan dipasar dan mendapatkan kepercayaan atau komitmen konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang atau loyal terhadap perusahaan serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Dengan pemberian pelayanan yang baik, berkualitas dan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, terpenuhinya harapan dan kebutuhannya maka dapat melahirkan keyakinan dan kepercayaan konsumen yang berimplikasi pada keputusan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian secara berulang, hingga berakhir menjadi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Hal ini mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki akses dalam mempengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk tetap loyal atau sebaliknya

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut

memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan (Ismanto, 2020). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau puas atas produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga dapat membuat pelanggan tersebut kembali lagi untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Apabila pelanggan memandang bahwa kenyataan yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari harapan mereka, maka pelanggan akan semakin puas dan hal ini memicu loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan atas sebuah brand produk atau jasa yang telah digunakan (Nalendra et al., 2022). Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan yang memakai jasanya. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan.

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Paramita *et al.* (2021) penelitian kuantitatif mengacu pada pandangan filsafat positivisme yang memandang bahwa suatu fenomena dapat diklasifikasikan, terukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat tiga variabel yakni 1 variabel bebas (independen), 1 variabel terikat (dependen) dan 1 variabel intervening, yaitu :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang menggambarkan sikap dan perilaku karyawan Shopee Xpress kepada pelanggan seperti mengirim barang dengan menggunakan *attitude* yang baik. Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator menurut Santoso (2019), yaitu :

- a. *Tangibles* (berwujud), berkaitan dengan wujud secara fisik yang akan diberikan kepada pelanggan dalam mempertahankan eksistensi pada pelanggan. Hal ini seperti dengan kemampuan prasarana, fisik perusahaan, dan keadaan lingkungan.
 - b. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sama dan ketepatan waktu pengiriman kepada semua pelanggan.
 - c. *Responsive* (daya tanggap), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang sangat jelas kepada pelanggan.
 - d. *Assurance* (jaminan), berkaitan dengan kesopansantunan perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
 - e. *Emphaty* (empati), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan agar dapat memahami keinginan para pelanggan.
2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang menggambarkan konsistensi pelanggan menggunakan layanan jasa Shopee Xpress secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2019: 31) dalam (Ramanta, Massie, dan Soepeno 2021) pada penelitian ini, yaitu :

- a. Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap produk atau jasa perusahaan
 - b. Pelanggan membeli antar lini produk dan jasa
 - c. Pelanggan mereferensikan kepada orang lain
 - d. Pelanggan menunjukkan sikap loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang menggambarkan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diterima pelanggan dalam menggunakan jasa Shopee Xpress. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) pada penelitian ini, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, berkaitan dengan kesimpulan melalui kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima dari perusahaan.
- b. Minat pembelian ulang, berkaitan dengan rencana pelanggan untuk menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan karena telah merasakan kepuasan.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi, berkaitan dengan sikap pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan yang telah berhasil memunculkan rasa kepuasan kepada orang lain.

Pada penelitian yang dilakukan, menggunakan pengukuran skala likert. Dengan skala ini yang nantinya dapat melihat beberapa responden yang telah diberikan kepada masyarakat dengan melihat untuk tidak puas berada paling sebelah kiri dan sangat puas berada pada paling sebelah kanan.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kuesioner tersebut dibagikan kepada masyarakat yang berada di kota Surabaya, Jawa Timur yang telah melakukan lebih dari satu kali menggunakan pada jasa ekspedisi Shopee Xpress.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling yang memiliki arti sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Muhyi, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah pengguna jasa ekspedisi Shopee Xpress mulai usia 15-54 tahun yang berada di wilayah Kota Surabaya, Jawa Timur yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population* (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
Z = Tingkat keyakinan sampel dibutuhkan pada penelitian (pada = 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)
p = Peluang benar 50% = 0,5
q = Peluang salah 50% = 0,5
e = Error tolerance (batas toleransi kesalahan) 10%

Dengan rumus yang digunakan diatas, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$
$$n = 96.04$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwasannya besar sampel yang diperlukan dalam melakukan penelitian yakni sebanyak 96,04 responden. Sehingga untuk mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai dengan penelitian, maka peneliti mengambil sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan jasa ekspedisi Shopee Xpress di Kota

Surabaya, Jawa Timur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner yang diberikan melalui *Google Form* dan didistribusikan ke berbagai media sosial. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa opini yang berasal dari satu seseorang bersifat individual atau kelompok yang merupakan hasil beberapa didapatkan seperti kejadian dan hasil pengujian dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pada penelitian terdahulu seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun bentuk rumusan dari persamaan regresi linier berganda adalah:

Persamaan pertama :

$$Z = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan kedua :

$$Y = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X = Kualitas Pelayanan
- Z = Kepuasan Pelanggan
- α = Konstanta
- $\beta_1 \dots \beta_3$ = Koefisien regresi untuk variabel X dan Z
- ε = Standard Error (Penggangu)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden yang terdapat pada penelitian ini yakni merupakan masyarakat yang pernah menggunakan pada jasa ekspedisi Shopee Xpress yang berada pada kota Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan pada penyebaran hasil kuesioner yang telah disebar, terdapat sebanyak 100 responden pelanggan jasa ekspedisi Shopee Xpress dalam sebulan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Indikator | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 44 | 44% |
| | Perempuan | 56 | 56% |
| | Pelajar | 6 | 6% |
| | Mahasiswa/i | 44 | 44% |
| Pekerjaan | Bekerja | 46 | 46% |
| | Wirusaha | 2 | 2% |
| | Ibu Rumah Tangga | 2 | 2% |
| Usia | 15-25 Tahun | 62 | 62% |

| Karakteristik | Indikator | Jumlah | Persentase |
|---------------------------|------------------|--------|------------|
| Domisili | 26-35 Tahun | 26 | 26% |
| | ≥ 36 Tahun | 12 | 12% |
| | Surabaya Utara | 19 | 19% |
| | Surabaya Timur | 16 | 16% |
| | Surabaya Selatan | 25 | 25% |
| | Surabaya Barat | 21 | 21% |
| Penggunaan Jasa Ekspedisi | Surabaya Pusat | 19 | 19% |
| | 2 kali | 27 | 27% |
| | 3 kali | 40 | 40% |
| | ≥ 4 kali | 33 | 33% |

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui untuk jumlah responden dalam penelitian ini pada jenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden dengan persentase 56%, sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Sehingga dapat disimpulkan dalam responden masyarakat pelanggan jasa ekspedisi Shopee Xpress yang berada di kota Surabaya sebagian besar adalah jenis kelamin perempuan.

Beberapa pekerjaan pada responden masyarakat pelanggan jasa ekspedisi Shopee Xpress yang berada di kota Surabaya. Pada pekerjaan pelajar sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, mahasiswa/i sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, bekerja sebanyak 46 responden dengan persentase 46%, wirusaha sebanyak 2 responden dengan persentase 2% dan ibu rumah tangga sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pada pelanggan jasa ekspedisi Shopee Xpress yang berada di kota Surabaya sebagian untuk pekerjaan adalah bekerja.

Jumlah usia pada 15-25 tahun sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 62%, usia 26-35 tahun sebanyak 26 responden dengan persentase 26% dan usia ≥ 36 Tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 12%. Sehingga dapat disimpulkan untuk pelanggan jasa ekspedisi Shopee Xpress yang berada di kota Surabaya pada 100 responden yaitu pada usia 15-25 tahun.

Domisili responden di Surabaya Utara sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, Surabaya Timur sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, Surabaya Selatan sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, Surabaya Barat sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, dan Surabaya Pusat sebanyak 19 responden dengan persentase 19%. Sehingga dapat disimpulkan untuk domisili responden terbanyak pelanggan jasa ekspedisi Shopee Xpress berada di Surabaya Selatan.

Penggunaan terakhir dalam sebulan pada jasa ekspedisi Shopee Xpress untuk 2 kali sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, 3 kali sebanyak

40 responden dengan persentase sebesar 40%, dan ≥ 4 kali sebanyak 33 responden dengan persentase 33%. Sehingga dapat disimpulkan untuk pengguna jasa ekspedisi Shopee Xpress pada kota Surabaya dalam penggunaan sebulan terakhir banyak dari responden menggunakan 3 kali.

Uji Instrumen

1. Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur adanya data penelitian kuesioner valid atau tidaknya terhadap variabel yang ada. Apabila angka $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data yang didapatkan bersifat valid, berikut merupakan hasil pengujian validitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir | r hitung | Keterangan |
|-------------------------|-------|----------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | X1.1 | 0,749 | Valid |
| | X1.2 | 0,777 | Valid |
| | X1.3 | 0,809 | Valid |
| | X1.4 | 0,852 | Valid |
| | X1.5 | 0,775 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | Z1.1 | 0,864 | Valid |
| | Z1.2 | 0,864 | Valid |
| | Z1.3 | 0,897 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y1.1 | 0,855 | Valid |
| | Y1.2 | 0,882 | Valid |
| | Y1.3 | 0,902 | Valid |
| | Y1.4 | 0,862 | Valid |

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada indikator dari variabel memiliki keterangan valid. Hal ini dikarenakan pada koefisien korelasi atau $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sebesar 0,195.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai adanya alat ukur pada data kuesioner yang ada dengan melihat data tersebut dapat dipercaya atau tidaknya yang memiliki tujuan sebagai mendapatkan hasil yang diharapkan dan konsisten dengan menggunakan metode pengukuran Cronbach's Alpha.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's | |
|-------------------------|------------|------------|
| | Alpha | Keterangan |
| Kualitas Pelayanan (X) | 0,849 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,843 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,897 | Reliabel |

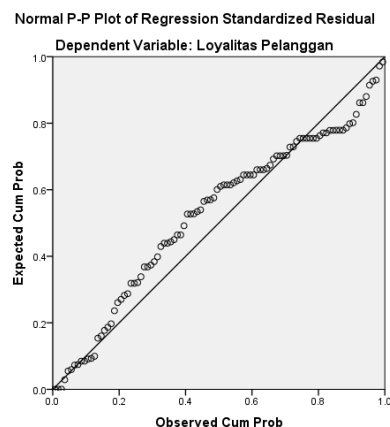
Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan pada hasil tabel 2, dapat disimpulkan bahwasannya jawaban responden yang ada memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari penentuan minimum yakni 0,60, sehingga dapat dikatakan data penelitian pada variabel ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang terbilang normal. Uji normalitas dapat dilihat dari grafik normal P-Plot.



Sumber : Data olahan peneliti, 2023, SPSS 22

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan pada gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa atau yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 | | |
| Kualitas Pelayanan | .909 | 1.101 |
| Kepuasan Pelanggan | .909 | 1.101 |

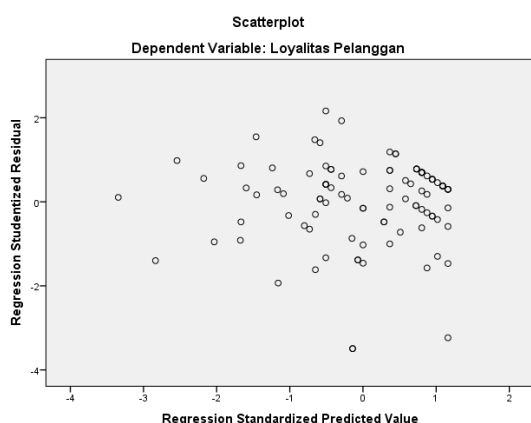
Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data olahan peneliti, 2023, SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwasannya dalam semua variabel bebas (independen) memiliki tolerance yang lebih dari 10% dan pada nilai VIF sendiri kurang dari 10. Sehingga dalam hal ini pada model regresi yang ada tidak terjadi multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastistas merupakan suatu pengujian data yang memiliki tujuan sebagai melihat terdapat data yang memiliki tujuan sebagai melihat terdapat model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual pada satu pengamatan kepada pengamatan lain yang dapat dilihat dengan grafik scatterplot.



Sumber : Data olahan peneliti, 2023, SPSS 22
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 2, terlihat bahwa titik – titik menyebar atau tidak membentuk pola tertentu yang teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sub Struktur I Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 7.919 | 1.625 | |
| Kualitas Pelayanan | .240 | .076 | .302 |

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data olahan peneliti, 2023, SPSS 22

Berdasarkan tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
 $Z = 7.919 + 0.240X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (3)$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah :

- a. Konstanta sebenar 7,919 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X) sama dengan 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Z) bernilai 7.919 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0.240 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.240 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- c. ε_1 menunjukkan variabel pengganggu atau standar error di luar model yang diteliti.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sub Struktur II Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | -2.072 | 2.058 | |
| Kualitas Pelayanan | .183 | .091 | .143 |
| Kepuasan Pelanggan | 1.121 | .115 | .691 |

Dependent Variable: Loyaltitas Pelanggan
Sumber : Data olahan peneliti, 2023, SPSS 22

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2.072 + 0.183X + 1.121Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (4)$$

- a. Konstanta sebesar -2.072 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sama dengan 0, maka variabel Loyaltitas Pelanggan (Y) bernilai -2.072 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0.183 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan maka Loyaltitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.183 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 1.121 menunjukkan bahwa apabila Kepuasan Pelanggan meningkat satu satuan maka Loyaltitas Pelanggan akan meningkat sebesar 1.121 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. ε_2 menunjukkan variabel pengganggu atau standar error di luar model yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Jalur

1. Uji t

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini dilakukan dua kali dan menggunakan tingkat signifikan 5% (0.05) yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji t Sub Struktur I Coefficients^a

| Model | t | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 4.874 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | 3.140 | .002 |

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data olahan peneliti, 2023, SPSS 22

- a. Nilai t_{hitung} (3.140) > t_{tabel} (1,987) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Shopee Xpress kota Surabaya.

Tabel 8. Hasil Uji t Sub Struktur II Coefficients^a

| | Model | t | Sig. |
|---|--------------------|--------|-------|
| 1 | (Constant) | -1.007 | .0316 |
| | Kualitas Pelayanan | 2.015 | .047 |
| | Kepuasan Pelanggan | 9.766 | .000 |

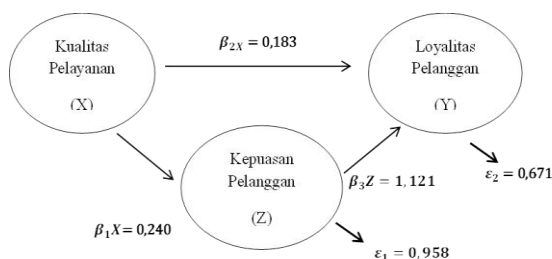
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data olahan peneliti, 2023, SPSS 22

- Nilai t_{hitung} (2.015) > t_{tabel} (1,988) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi Shopee Xpress kota Surabaya.
- Berdasarkan pada hasil pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang berpengaruh signifikan, maka dapat simpulkan pula bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening telah memediasi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.
- Nilai t_{hitung} (9.766) > t_{tabel} (1,988) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi Shopee Xpress kota Surabaya.

2. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan Berdasarkan persamaan regresi yang telah terbentuk maka dapat digambarkan analisis jalur pada gambar berikut ini:



Sumber : Data olahan peneliti, 2023, SPSS 22

Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui hubungan kausalitas antar variabel sebagai berikut: Pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,183. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,240 \times 1,121 = 0,269$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh nilai pengaruh langsung < nilai pengaruh tidak langsung, yaitu 0,183

< 0,269 artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada koefisien regresi yang ada, Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif yakni 0,240 sedangkan untuk hasil uji t menunjukkan bahwa thitung (3,140) > ttabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan didalam menjalankan bisnis yang ada, baik itu menjalankan dalam bidang barang atau jasa. Hal ini dikarenakan pada kualitas pelayanan sendiri merupakan suatu hal yang digunakan pada perusahaan dalam mengukur berkembang atau tidaknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh (Hutasoit, Fauzi, dan Gultom 2019).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, Apriani, dan Sudrajat 2021) dan (Tawakal & Untarini, 2016) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna layanan akan menyebabkan munculnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada koefisien regresi yang ada, Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif yakni 0,183 sedangkan untuk hasil uji t menunjukkan bahwa thitung (2,015) > ttabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial yang bermakna bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen yang berujung pada lahirnya loyalitas pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan sebuah perusahaan didasarkan atas kemampuan layanan yang diterimanya dalam memenuhi harapan dan kebutuhannya. Hal ini dikatakan pula bahwa kualitas pelayanan yang baik

akan membuat pelanggan setia pada perusahaan dan tidak tertarik terhadap tawaran kompetitor (Nalendra, Winarno, dan Priadi 2022).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thungasal & Siagian, 2019) dan (Putra, Wimba, dan Susanti 2021) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin setia pada perusahaan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada koefisien regresi yang ada, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai positif yakni 1,121 sedangkan untuk hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} (9,766) > t_{tabel} (1,98)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan hal yang dijadikan sebagai perusahaan untuk melihat dari segi pelanggan yang ada apakah sudah puas atau tidaknya terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya kepuasan pelanggan sendiri bisa membuat perusahaan sebagai evaluasi untuk membentuk cara yang terbilang baru dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sebagaimana (Saputri, Apriani, dan Sudrajat 2021) yang memberikan pernyataan bahwasanya pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thungasal & Siagian, 2019) juga menyatakan bahwa apabila pelanggan memandang bahwa kenyataan yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari ekspektasi mereka, maka pelanggan akan semakin puas dan hal ini memicu loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung $<$ nilai pengaruh tidak langsung, yaitu $0,183 < 0,269$. Dengan demikian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan atau dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan (Thungasal & Siagian, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan itu loyal dan kembali menggunakan jasa perusahaan karena telah membuat pelanggan merasa puas.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian (Nalendra, Winarno, dan Priadi 2022) dan (Wiennata & Hidayat, 2019) yang menyatakan Dengan pemberian pelayanan yang membawa pelanggan merasa terpuaskan akan mampu membuat konsumen loyal untuk terus menggunakan pelayanan perusahaan tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Jasa Ekspedisi Shopee Xpress kota Surabaya. Adapun saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dasar pengambilan keputusan, yaitu Shopee Xpress sebaiknya melakukan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dalam hal ini dapat memberikan penilaian dan rekomendasi secara otomatis terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa. Selain itu, Shopee Xpress diharapkan lebih memperhatikan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang ada. Hingga sampai saat ini pada Shopee Xpress telah memberikan pelayanan yang dengan cukup baik, akan tetapi masih saja terdapatnya pemberian *rating* dan *complain* yang berasalkan dari pelanggan, sehingga dalam hal ini menjadikan Shopee Xpress dalam memberikan layanan harus sesuai dengan keinginan pelanggan.

Referensi

- Antara. (2022). *Tumbuh 23 Persen, Transaksi E-commerce RI Kuartal I 2022 Rp 108,54 T*.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Egan, J. (2022). *Marketing communications*. Sage Publications.
- Hutasoit, A. H., Fauzi, A., & Gultom, P. (2019). The Effect of Tariffs and Service Quality on Customer Satisfaction That Affects of The Customer Loyalty of Medan City Using Grab-Car Transportation. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(5), 36–45. <https://doi.org/10.9790/487X-2105103645>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Muhyi, M. (2018). *Metodologi Penelitian*. Adi Buana University Press.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Unpad Press.
- Nalendra, A., Winarno, S., & Priadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Intervening. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 10(1), 1–12.
- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. GoodStats.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV . Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. ., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputri, A. N. J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 95–103.
<https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1642>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tawakal, I., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4, 103–108.
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 225–232.
- Wiennata, A. A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 83–88.