

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF
PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi Kasus Pelanggan J&T Express Kab. Sleman)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**



Disusun oleh:

DEVITA VERAWATI

2117 29659

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF
PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi kasus pelanggan J&T Ekspres Kab. Sleman)

DEVITA VERAWATI

SEKOLAH TINGGI EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

JALAN SETURAN YOGYAKARTA 55281

e-mail: verawtdevita@gmail.com

ABSTRACT

Changes in people's mindsets in an effort to meet needs change along with the times. Many of our people prefer to shop using shopping sites rather online than having to come directly to the store. This is used by business people in the delivery of goods to penetrate the market in various regions in Indonesia. This study aims to analyze the effect of service quality, shipping rates on customer loyalty through customer satisfaction as an variable intervening for J&T Express customers in Sleman Regency. The technique used when taking samples in this study is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The method used in this research is SEM-PLS with software WarpPLS 7.0. The tests carried out in this study are the measurement model (outer model), structural model (structural model), hypothesis testing, mediation testing, and model fit testing.

The results showed that: (1) service quality had a direct and significant positive effect on customer loyalty; (2) service quality has a direct and significant positive effect on customer satisfaction; (3) shipping rates have a direct and significant positive effect on customer loyalty; (4) shipping rates have a direct and significant positive effect on customer satisfaction; (5) customer satisfaction has a direct and significant positive effect on customer satisfaction; (6) service quality has an indirect and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction; (7) shipping rates have an indirect and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, shipping rates, customer satisfaction, and customer loyalty.

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pelanggaran J&T Ekpress)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEVITA VERAWATI

No. Mhs.: 211729659

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 3 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

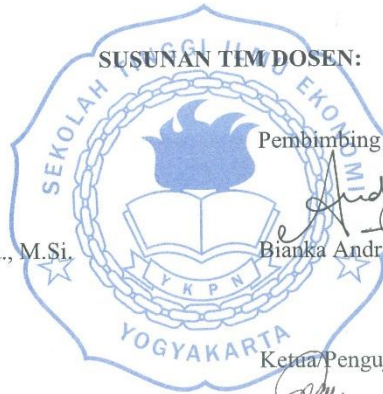


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.


Pembimbing II,



Bianka Andriyani, SE., MM.




Ketua/Penguji,



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 3 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan pada era globalisasi, menyebabkan para pemilik bisnis diharuskan untuk selalu mencari ide-ide baru agar bisnis yang mereka jalankan tetap bertahan. Ditambah dengan adanya pandemi COVID-19 yang masih berlangsung dan tak kunjung berakhir mengakibatkan seluruh aktivitas perekonomian menjadi tidak stabil atau bahkan hancur. Berbanding terbalik dengan bisnis lain yang mengalami penurunan penjualan, bisnis jasa pengiriman barang justru mengalami peningkatan penjualan di tengah era pandemi COVID-19. Hal ini diakibatkan oleh banyaknya masyarakat yang takut untuk berpergian jauh, serta adanya peralihan pola belanja dari *system offline* menjadi *system online (e-commerce)*.

Dengan keberadaan J&T Ekspres yang sudah banyak dikenal masyarakat luas menjadikan J&T Ekspres harus selalu memperhatikan setiap pelayananan yang diberikan agar tetap menjadi perusahaan layanan jasa yang dipercaya oleh masyarakat. Terdapat dua cara yang dilakukan J&T Ekspres untuk tetap mempertahankan pelanggannya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan tarif pengiriman dengan harga yang terjangkau agar kepuasan pelanggan dapat tercapai serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan produsen dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mengimbangi harapan dari konsumen (Tjiptono, 2016). Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan didapatkan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Tarif pengiriman juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini didukung oleh Tjiptono dan Gregorius (2016) mengungkapkan berhasil atau tidaknya produk dan jasa dipasaran bukan hanya ditentukan dari kualitas pelayanan melainkan ditentukan oleh faktor lain diantaranya adalah harga atau tarif. Konsumen cenderung memilih suatu produk atau jasa dengan harga yang terjangkau. Menurut Tjiptono (2014) tarif menggambarkan komponen gabungan pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau penghasilan bagi perusahaan.

Apabila kualitas dari sebuah perusahaan selaras dengan harapan konsumen, maka timbul perasaan puas atau bahkan sangat puas. Salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan menerima setiap pengaduan serta keluhan yang diberikan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menerangkan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan senang atau kecewa oleh setiap individu yang menimbulkan perilaku membandingkan terhadap suatu produk dan layanan yang dirasakan.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan perusahaan akan selalu menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang. Loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku dari pelanggan saat melakukan pembelian atau transaksi secara berulang pada produk atau jasa yang mereka sukai. Pendapat ini dikemukakan oleh Nurfitriani (2019) bahwa loyalitas didefinisikan sebagai respon

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari kebiasaan membeli konsumen yang mungkin dapat dilihat secara berulang pada saat mengamati suatu merek atau beberapa merek lain yang sejenis.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci perusahaan untuk dapat bertahan serta menciptakan kepercayaan konsumen. Nurfitriani (2019) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh aktivitas perusahaan yang berguna untuk mewujudkan harapan dari konsumen. Sehingga kualitas pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan segala performanya untuk menyiapkan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan menggambarkan tolak ukur kinerja perusahaan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap berhasil apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, tetapi dapat dianggap gagal apabila kemampuan perusahaan tidak sesuai harapan konsumen (Ali, 2018).

Tarif Pengiriman

Harga juga merupakan faktor penentu terhadap permintaan pasar. Proses penentuan harga tidak hanya disusun dengan spekulasi namun, harus melalui perhitungan yang tepat. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan. Perusahaan hendaknya memiliki indikator dalam menentukan penetapan harga atau tarif terhadap sebuah produk atau layanan jasa pengiriman.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bagi pelanggan harga atau tarif yang ditetapkan perusahaan seringkali dikaitkan atas manfaat produk dan jasa yang digunakan. Korowa *et al.* (2018) menyampaikan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan harga terjangkau sesuai dengan manfaat produk tersebut. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk serta jasa yang akan mereka konsumsi.

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persepsi yang timbul setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sunarto (2006) mengungkapkan kepuasan pelanggan diartikan sebagai bentuk perasaan senang dan kecewa yang diterima setiap individu terhadap manfaat atas produk dan jasa yang dilakukan oleh produsen. Evaluasi produk dapat dilakukan pelanggan melalui manfaat yang dirasakan sehingga timbul perasaan puas atau tidak puas. Perusahaan dituntut untuk selalu membaca peluang pasar yang terjadi.

Indikator kepuasan pelanggan menjadi keberhasilan perusahaan apabila perusahaan sanggup memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2008) menerangkan bahwa produk atau jasa mereka beli menimbulkan perasaan puas yang tinggi terhadap kebutuhan dan harapan konsumen maka tingkat kepuasan pelanggan dapat dikatakan berhasil, sebaliknya apabila produk serta jasa yang dibeli tidak sesuai kebutuhan dan harapan konsumen sehingga timbul perasaan kecewa, maka dapat dikatakan tingkat kepuasan mereka gagal atau tidak berhasil.

Loyalitas Pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas pelanggan akan terwujud apabila pelanggan konsisten memakai produk atau jasa secara berkelanjutan sehingga timbul keinginan untuk menyarankan produk dan jasa kepada orang lain. Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah tanggapan yang berhubungan dengan janji dalam memegang teguh komitmen berkelanjutan sehingga tergambar jelas saat terjadi pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu keberhasilan perusahaan untuk bertahan pada jangka panjang.

Cara paling mudah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan agar pelanggan tetap bersedia membeli produk serta jasa secara berulang, dan akan menyarankan produk serta jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai bentuk komitmen pelanggan kepada perusahaan (Pramudita, 2020). Perusahaan yang memiliki pelanggan loyal akan dapat dengan mudah menguasai pasar.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal. Cara yang paling mudah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas. Menurut Ksatriyani (2019) harapan pelanggan adalah mendapatkan kualitas pelayanan terbaik, sedangkan harapan dari perusahaan adalah memiliki konsumen yang loyal dan setia terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan akan berhasil apabila kedua harapan antara perusahaan dengan harapan pelanggan dapat tercapai. Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan juga diungkapkan oleh Nurvita dan Budiarti (2019) mengutarakan ada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi yang wajib dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan sehingga sebanding dengan harapan konsumen agar dapat menghasilkan tingkat kepuasan tertentu. Fen dan Lian (2014) perusahaan yang memiliki keunggulan dalam kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan yang meningkat. Perusahaan diwajibkan senantiasa menjaga kualitas pelayanan agar tingkat kepuasan pelanggan tidak menurun. Hal ini didukung oleh Atmawati dan Wahyuddin (2004) kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Menurut deskripsi di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting perusahaan guna meningkatkan laba perusahaan. Pembelian berulang, menyarankan produk ke orang lain, serta tidak mudah terpengaruh atas produk pesaing merupakan bentuk loyalitas pelanggan. Produk dan jasa yang berkualitas disertai harga yang terjangkau dapat memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Semakin terjangkaunya suatu harga yang ditetapkan berdasarkan manfaat produk serta jasa, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Pengaruh harga terhadap loyalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan juga disimpulkan oleh Sueni dan Loebis (2019) mengungkap bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Menurut uraian di atas, hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 3: Tarif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor lain yang dianggap berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian yaitu harga atau tarif. Pelanggan cenderung memilih produk dengan harga terjangkau yang sebanding dengan manfaatnya, dibandingkan dengan produk dengan sedikit manfaat serta harga yang relatif mahal. Hidayat dan Irawati (2019) membuktikan bahwa pelanggan yang mendapat produk dengan harga terjangkau, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas merupakan pengaruh dari timbulnya kepuasan pelanggan. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Menurut Syamsuri (2015) produk dengan harga terjangkau menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Menurut penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 4: Tarif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bentuk kepuasan konsumen diantaranya yaitu konsisten dalam pembelian atas produk bahkan ketika perusahaan melakukan inovasi dari produk lama ke produk baru, tidak mudah tertarik dengan produk sejenis dari perusahaan lain, dan tetap setia pada perusahaan. Hal ini juga diungkapkan oleh Putri (2016) bahwa konsumen yang puas akan setia terhadap produk perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikatakan berhasil atau sukses apabila perusahaan tersebut dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal tercipta akibat perasaan puas atau senang yang didapatkan saat pelanggan merasa keinginan serta harapan terhadap suatu produk dan jasa perusahaan tercapai. Penjelasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga disimpulkan oleh Roziq (2016) jika terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Bertambahnya pesaing memaksa setiap perusahaan untuk selalu siap dalam membaca peluang guna memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai, serta dapat menghasilkan pelanggan yang loyal. Penelitian sebelumnya telah dilakukan Caruana (2002) mengatakan kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Keterkaitan antara kepuasan pelanggan tergambar jelas melalui perasaan puas yang muncul setelah merasakan pelayanan yang berkualitas, sehingga menimbulkan keinginan untuk selalu mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan secara berulang. Hartono (2012) mendeskripsikan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melalui kepuasan konsumen. Menurut uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan membandingkan harga dari satu jenis produk dengan produk lainnya sesuai manfaat yang diberikan atas produk tersebut. Nurvita dan Budiarti (2019) juga mengungkapkan bahwa harga yang tinggi maupun harga rendah akan menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang senang dan puas terhadap harga yang ditawarkan akhirnya akan melakukan pembelian berulang, bahkan akan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Galih (2015) bahwa loyalitas pelanggan akan berubah apabila perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang tidak tepat terhadap suatu produk. Tergambar jelas harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui rasa puas maupun tidak puas terhadap produk dan jasa perusahaan. Hal ini juga disimpulkan oleh Sueni dan Loebis (2019) harga mempunyai pengaruh positif atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 7: Tarif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Metode dan Teknik Analisis Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teknik yang digunakan ketika pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEM-PLS dengan *software* WarpPLS 7.0. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*structural model*), uji hipotesis, uji mediasi, dan uji model fit.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Pemilihan Sampel

Berdasarkan kriteria sampel yang ditentukan, telah didapatkan 130 sampel data yang terpilih sebagai sampel data penelitian dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 20 Tahun	7	5,4%
	20-29 Tahun	104	80%
	30-39 Tahun	8	6,1%
	40-50 Tahun	4	3,1%
	> 50 Tahun	7	5,4%
Jenis Kelamin	Wanita	99	76,2%
	Pria	31	23,8%
Pendidikan Terakhir	SD	0	-
	SMP	0	-
	SMA	79	60,8%
	D3	11	8,4%
	S1	40	30,8%
	S2	0	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	60,8%
	PNS/TNI/POLRI	15	11,5%
	Wiraswasta	14	10,8%
	Ibu Rumah Tangga	4	3,1%
	Lainnya	18	13,8%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penghasilan	< Rp 499.999	18	13,8%
	Rp 500.000 s.d. Rp 999.999	27	20,8%
	Rp 1.000.000 s.d. Rp 2.999.999	46	35,4%
	> Rp 3.000.000	39	30%

Uji Instrumen

Dalam melakukan pengujian instrumen maka tahap selanjutnya adalah evaluasi *outer model* dan *inner model*:

Outer Model (Model Pengukuran)

a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Indikator	KP	TP	KE	LP	Value	Keterangan
KP1	(0.637)	0.274	0.194	-0.033	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP2	(0.690)	0.223	0.060	-0.280	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP3	(0.661)	-0.023	-0.371	0.339	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP4	(0.748)	-0.138	-0.289	0.250	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP5	(0.517)	0.116	-1.062	0.022	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP6	(0.662)	0.186	0.621	-0.501	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP7	(0.651)	0.041	-0.069	0.001	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP8	(0.789)	-0.288	0.368	-0.214	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP9	(0.806)	-0.450	0.380	0.071	=0.001	Memenuhi convergent validity
KP10	(0.787)	-0.168	0.019	0.130	=0.001	Memenuhi convergent validity
TP1	-0.143	(0.776)	-0.478	0.460	=0.001	Memenuhi convergent validity
TP2	0.523	(0.728)	-0.414	-0.139	=0.001	Memenuhi convergent validity
TP3	0.163	(0.780)	0.383	-0.299	=0.001	Memenuhi convergent validity
TP4	0.084	(0.780)	-0.395	0.151	=0.001	Memenuhi convergent validity
TP5	-0.187	(0.868)	0.097	0.165	=0.001	Memenuhi convergent validity
TP6	-0.184	(0.770)	0.141	-0.280	=0.001	Memenuhi convergent validity
TP7	-0.041	(0.884)	0.232	0.070	=0.001	Memenuhi convergent validity
TP8	-0.140	(0.870)	0.326	-0.149	=0.001	Memenuhi convergent validity
KE1	0.149	0.360	(0.780)	-0.378	=0.001	Memenuhi convergent validity
KE2	0.309	-0.041	(0.737)	-0.503	=0.001	Memenuhi convergent validity
KE3	-0.138	-0.207	(0.843)	0.330	=0.001	Memenuhi convergent validity
KE4	-0.032	-0.172	(0.901)	0.160	=0.001	Memenuhi convergent validity
KE5	-0.147	-0.119	(0.863)	0.332	=0.001	Memenuhi convergent validity
KE6	-0.297	0.139	(0.839)	0.208	=0.001	Memenuhi convergent validity
KE7	-0.301	0.119	(0.792)	-0.312	=0.001	Memenuhi convergent validity
KE8	0.395	-0.041	(0.720)	0.042	=0.001	Memenuhi convergent validity
LP1	-0.037	-0.017	0.209	(0.917)	=0.001	Memenuhi convergent validity
LP2	-0.065	-0.009	-0.151	(0.917)	=0.001	Memenuhi convergent validity
LP3	0.119	0.026	-0.037	(0.935)	=0.001	Memenuhi convergent validity

Berdasarkan uraian di atas maka diperoleh hasil dari pengolahan data yang menunjukkan seluruh variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, tarif pengiriman, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *loading* <0,7 dengan *p-value* <0,001 memenuhi kriteria untuk *convergent validity*. Pada indikator dengan item yang memiliki nilai *loading* antara 0,5-0,6 masih dianggap cukup baik dengan *p-value* < 0,001, sehingga masih memenuhi syarat *convergent validity*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

	Kualitas Pelayanan (KP)	Tarif Pengiriman (TP)	Kepuasan Pelanggan (KE)	Loyalitas Pelanggan (LP)
Kualitas Pelayanan (KP)	(0,831)	0,730	0,763	0,758
Tarif Pengiriman (TP)		(0,857)	0,822	0,809
Kepuasan Pelanggan (KE)			(0,871)	0,863
Loyalitas Pelanggan (LP)				(0,923)

Menurut tabel di atas, nilai kuadrat AVE pada masing-masing variabel ditunjukkan dengan tanda dalam kurung. Nilai AVE yang berada pada tanda dalam kurung wajib memiliki nilai lebih besar dibanding nilai AVE lain yang berada di atas atau dibawahnya dalam kolom yang sama. Pengujian ini telah memenuhi syarat pada validitas diskriminan.

c. *Composite Reliability*

	KP	TP	KE	LP
R-squared			0,753	0,791
Composite Reliability	0,899	0,932	0,940	0,945
Cronbach's Alpha	0,850	0,909	0,920	0,913
Avg. var. extrac	0,691	0,734	0,759	0,852
Full collin. Vif	2,738	3,642	5,034	4,710
Q-squared			0,745	0,791

Menurut tabel 4.10 di atas, menunjukkan hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpa*. Syarat untuk memenuhi *composite reliability* adalah nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpa* $> 0,7$. Hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpa* untuk variabel kualitas pelayanan (KP) adalah 0,899 dan 0,850. Hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpa* variabel tarif pengiriman (TP) adalah 0,932 dan 0,909. Hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpa* pada variabel kepuasan pelanggan (KE) adalah 0,940 dan 0,920. Hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpa* pada variabel loyalitas pelanggan (LP) adalah 0,945 dan 0,913. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan lolos dari syarat dari *composite reliability*.

Inner Model (Model Struktural)

a. Koefisien Deteriminasi (*R-squared*)

	Kualitas (X1)	Tarif (X2)	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)
<i>R-squared</i>			0,753	0,791

Menurut tabel di atas, menjelaskan bahwa nilai dari *R-squared* pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,753 yang berarti variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan tarif pengiriman sebesar 75,3% sedangkan untuk sisanya 24,7% menjelaskan variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya adalah nilai *R-squared* pada variabel loyalitas pelanggan yaitu 0,791 yang memiliki arti bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, tarif pengiriman, dan kepuasan pelanggan sebesar 79,1% sedangkan sisanya sebesar 20,9% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian. Hasil *R-squared* pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kriteria *R-squared* model substansial atau model kuat karena nilai *R-squared* yang ditunjukkan adalah $> 0,750$.

b. Relevansi Prediktif (*Q-squared*)

	Kualitas (X1)	Tarif (X2)	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)
<i>Q-squared</i>			0,745	0,791

Menurut table diatas, menjelaskan bahwa nilai *Q-squared* pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu > 0 yang berarti kedua

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel tersebut sudah memenuhi syarat, sehingga kedua variabel tersebut mempunyai validitas prediktif yang baik.

c. Ukuran Efek (*F-squared*)

	Kualitas	Tarif	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas				
Tarif				
Kepuasan	0,306	0,446		
Loyalitas	0,146	0,193	0,453	

Menurut tabel di atas, ukuran efek dapat diuraikan sebagai berikut:

- i. Ukuran efek dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan termasuk kategori kuat yaitu sebesar 0,306 yang bermakna bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan.
- ii. Ukuran efek dari pengaruh tarif pengiriman terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada kategori kuat yaitu sebesar 0,446 yang bermakna bahwa tarif pengiriman berperan yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan.
- iii. Ukuran efek dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan termasuk pada kategori sedang atau cukup yaitu sebesar 0,146 yang bermakna bahwa kualitas pelayanan cukup memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan.
- iv. Ukuran efek dari pengaruh tarif pengiriman terhadap loyalitas pelanggan termasuk kategori sedang atau cukup yaitu sebesar 0,193 yang bermakna bahwa tarif pengiriman cukup memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- v. Ukuran efek dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan termasuk kategori kuat yaitu sebesar 0,453 yang bermakna bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5%. Pengujian pada efek mediasi dilakukan dengan menggunakan dua metode, antara lain sebagai berikut yaitu model langsung (*direct effect*) dan model tidak langsung (*indirect effect*). Berikut merupakan hasil analisis model langsung:

a. Model Langsung (*Direct Effect*)

Berikut ini merupakan tabel *direct effect* pada *Output path coefficients and P values* dengan menggunakan WarpPLS 7.0 pada tabel dibawah ini:

Direct effect:

P-values:

	Kualitas	Tarif	Kepuasan	Loyal
Kualitas				
Tarif				
Kepuasan	0,389	0,539		
Loyal	0,188	0,238	0,522	

	Kualitas	Tarif	Kepuasan	Loyal
Kualitas				
Tarif				
Kepuasan	< 0,001	<0,001		
Loyal	0,013	0,002	<0,001	

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pada gambar tabel *direct effect* dengan WarpPLS 7.0 maka, hipotesis yang terbentuk dari pengaruh langsung (*direct effect*), sebagai berikut:

Hip	Pernyataan	Beta	Sig	Keterangan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<i>Direct effect</i> : 0,188	<i>p-value</i> 0,013	Hipotesis didukung
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	<i>Direct effect</i> : 0,389	<i>p-value</i> <0,001	Hipotesis didukung
H3	Tarif pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<i>Direct effect</i> : 0,238	<i>p-value</i> 0,002	Hipotesis didukung
H4	Tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	<i>Direct effect</i> : 0,539	<i>p-value</i> <0,001	Hipotesis didukung
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<i>Direct effect</i> : 0,522	<i>p-value</i> <0,001	Hipotesis didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Model Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effect paths with 2 segment and p values

	Kualitas	Tarif	Loyal	Kepuasan
Kualitas				
Tarif				
Kepuasan				
Loyal	0,203 ($<0,001$)	0,282 ($<0,001$)		

Berdasarkan hasil pada pengolahan data di atas dengan gambar tabel *indirect effect* dengan WarpPLS 7.0 maka, hipotesis yang terbentuk dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut:

Hip	Pernyataan	Beta	Sig	Keterangan
H6	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	<i>Indirect effect:</i> Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,203	<i>p-value</i> $<0,001$	Hipotesis didukung
H7	Tarif pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	<i>Indirect effect:</i> Tarif pengiriman terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,282	<i>p-value</i> $<0,001$	Hipotesis didukung

Pengujian Mediasi SEM-PLS menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF)

Pengaruh Tidak Langsung:	
1. Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,203
2. Tarif Pengiriman → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,282
Pengaruh Langsung:	
1. Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,188
2. Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,389
3. Tarif Pengiriman → Loyalitas Pelanggan	0,238
4. Tarif Pengiriman → Kepuasan Pelanggan	0,339
5. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,522
Pengaruh Total:	
1. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan (0,203 + 0,188)	0,391
2. Tarif Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan (0,282 + 0,238)	0,52
VAF = Pengaruh tidak langsung / pengaruh total	
1. VAF = Kualitas Pelayanan (0,203/0,391)	0,52
2. VAF = Tarif Pengiriman (0,282/0,52)	0,542

Menurut hasil perhitungan VAF, hasil yang ditunjukkan untuk menguji pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara kualitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,52 atau 52%. Sedangkan hasil perhitungan nilai VAF pada variabel tarif pengiriman terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,542 atau 52,4% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki efek parsial karena nilai VAF berada diantara 20% -80%.

Model Fit

	Indeks	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
APC	0,375	$p < 0,001$	$p < 0,05$	Diterima
ARS	0,772	$p < 0,001$	$p < 0,05$	Diterima
AVIF	2,914 Acceptable if < 5		AVIF < 5	Diterima

Berdasarkan tabel diatas, hasil model *fit indices* menerangkan bahwa APC mempunyai indeks sebesar 0,375 dengan *p-value* $< 0,001$. Nilai *p-value* pada APC pada penelitian ini telah memenuhi syarat karena memiliki nilai *p-value* $< 0,005$. Sedangkan ARS mempunyai indeks nilai sebesar 0,772 dengan *p-value* $< 0,001$. Nilai *p-value* pada ARS dapat dikatakan telah memenuhi syarat atau diterima karena memiliki nilai *p-value* $< 0,005$. Berdasarkan syarat, nilai AVIF harus < 5 , maka penelitian ini diterima karena berdasarkan hasil *model fit indices* nilai AVIF yang ditunjukkan adalah 2,914. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang ditunjukkan menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,188 dan nilai *p-value* adalah 0,013 (dibawah 0,005). Sehingga hasil uji statistika

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan penghasil produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk selalu membeli dan menggunakan sebuah produk dan jasa perusahaan secara berkelanjutan. Pendapat serupa juga telah didukung oleh penelitian dari Arianto (2020) mengenai adanya pengaruh positif secara langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,389 dengan signifikansi nilai *p-value* <0,001. Sehingga hasil uji statistika pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai jenis layanan yang berasal dari produsen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Ratnasari, 2011). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul ketika keinginan serta harapan yang dapat diwujudkan oleh perusahaan. Pelayanan yang berkualitas secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan. Penelitian lainnya dijelaskan oleh Zakaria (2015) kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang ditunjukkan oleh variabel tarif pengiriman (X2) berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,238 dengan nilai *p-value* 0,002. Sehingga hasil uji statistika ini membuktikan bahwa tarif pengiriman berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tarif pengiriman merupakan jumlah uang yang wajib dibayarkan konsumen yang kemudian ditukar dengan produk yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2013). Tarif pengiriman yang ditetapkan menjadi penentu tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Semakin rendah tarif yang ditentukan perusahaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang tercipta. Menurut Nurvita dan Budiarti (2019) terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan antara variabel tarif pengiriman terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel tarif pengiriman (X2) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,539 dengan *p-value* <0,001. Sehingga hasil uji statistika ini membuktikan bahwa tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut data di atas, menjelaskan bahwa tarif pengiriman berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tarif pengiriman dapat menciptakan tingkat puas atau tidak puas pelanggan terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan atas produk yang diperoleh. Perasaan puas atau tidak puas pelanggan akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk kembali bahkan berhenti dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap tinggi atau rendahnya perasaan puas atau tidak puas pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,522 dengan nilai *p-value* <0,001. Pada hasil uji statistika ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan diukur melalui tingkat harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh konsumen (Nurvita, 2019). Kepuasan pelanggan yang tercapai akan menimbulkan keinginan konsumen untuk selalu memakai produk dan jasa secara berulang, serta akan tercipta keinginan konsumen untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan maka semakin tinggi pula perilaku loyal pelanggan terhadap perusahaan. Deddy (2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Hal ini dilihat pada hasil pengujian pengaruh tidak langsung dengan koefisien positif sebesar 0,203 dengan *p-value* <0,001. Sehingga hasil uji statistika ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Keterkaitan antara kepuasan pelanggan tergambar jelas melalui perasaan puas yang muncul setelah pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan keinginan untuk selalu mengonsumsi produk atau jasa secara berulang. Semakin baik pelayanan yang diwujudkan perusahaan maka semakin meningkat pula rasa puas yang dirasakan, sehingga perilaku loyal pelanggan dapat tercapai. Menurut Yulia (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara.

Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan dari variabel tarif pengiriman (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Hal ini dilihat pada hasil pengujian pengaruh tidak langsung dengan koefisien positif sebesar 0,282 dengan *p-value* <0,001. Sehingga hasil uji statistika ini membuktikan bahwa tarif pengiriman memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pelanggan akan membandingkan harga pada satu jenis produk dengan produk lain yang sejenis sesuai manfaat yang diberikan produk tersebut. Harga yang murah maupun mahal akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas atas produk yang ditawarkan maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang bahkan bersedia untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Tergambar jelas bahwa tarif pengiriman yang ditentukan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui rasa puas yang diberikan. Penelitian dari Erni (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tarif pengiriman terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Tarif pengiriman berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Semakin rendah tarif pengiriman yang ditetapkan oleh J&T Ekspres Kab. Sleman maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menurut hasil uji antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.
7. Tarif pengiriman memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Diharapkan kedepannya, kualitas pelayanan yang ada saat ini dapat ditingkatkan untuk dapat melebihi harapan konsumen sehingga konsumen semakin yakin untuk memilih J&T sebagai perusahaan pelayanan jasa terbaik dalam pengiriman barang yang ada di Indonesia.
2. Bagi perusahaan J&T Ekspres Kab. Sleman sebaiknya untuk lebih memperhatikan penetapan tarif pengiriman sehingga tetap dipilih masyarakat sebagai perusahaan pengiriman barang dengan tarif yang murah dan terjangkau.
3. Sedangkan, bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada perusahaan serta menambah sampel untuk diteliti agar menghasilkan hasil analisis yang lebih baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Q. (2018). Service quality from customer perception. In *International Journal of Business and Management* (pp. 13(2), 138).
- Arianto, N., & Kurniawan, ; Fiki. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(2).
- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 54–61.
- Caruana. (2002). *Service Loyalty*. 36(7–8), 811–828.
- Deddy, R. H. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Erni, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel pemediasi*.
- Fen, S., & Lian. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction. *Sunway Academic Journal*.
- Galih, W. (2015). *Pengaruh Harga dan Citra Merek*. 5.
- Hartono. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran The Naked Crab Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*, 1(1), 1–22. Hartono (2012).
- Hidayat, I. A., & Irawati, D. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2008). *Manajemen pemasaran (13 edition)*. Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education.
- Ksatriyani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Nurfitriani. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- pelanggan pada J&T Ekspres Cabang Talasalapang Makassar.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* e-ISSN: 2461-0593. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Putri, D. A. (2016). *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Dala Membentuk Loyalitas Pelanggan Univeristas Negeri Malang*.
- Ratnasari. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ratnasari, R.T dan M. Aksa, 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Roziq, F. (2016). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Layanan Pengiriman Barang JNE Pendowo Malang*.
- Sholihhin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.
- Sovia Pramudita, A. (2020). Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis*, 10(1), 15–21.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Bandung*. CV Alfabeta.
- Sueni, I., & Loebis, P. H. (2019). *Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J & T Express Blangkejeren*. 4(2), 330–345.
- Syamsuri, H. (2015). Pengaruh Tarif dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Barang pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Makassar.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Tjiptono. 2014. “Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian”, Edisi ke 1, Penerbit Andi Publisier, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Yulia, L. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*.
- Zakaria. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id