

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN J&T EXPRESS DI KOTA TIMIKA

Fitalis Tappi

STIE Jambatan Bulan

fitalistappi@gmail.com

Stepanus Sandy *

STIE Jambatan Bulan

Stepanussandy09@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on loyalty through customer satisfaction at the J&T Express company in Timika City. The research method used in this study is by using the associative method, and the data collection technique used is a questionnaire. The researcher used path analysis to analyze the effect of service quality on loyalty through customer satisfaction at the J&T Express company in Timika City. The results of the study showed that Tangibility, reliability, assurance had an effect on customer satisfaction. While Responsiveness and empathy did not affect customer satisfaction. Tangibility, reliability, assurance had an effect on customer loyalty. While Responsiveness and empathy had no effect on customer loyalty. There was no effect of customer satisfaction on loyalty. Tangibility, responsiveness, and empathy had no effect on loyalty through customer satisfaction. While Reliability and assurance had an effect on loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Customer Satisfaction, Loyalty, Path Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode asosiatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika. Hasil Penelitian menunjukkan *Tangibility, reliability, assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *Responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Tangibility, reliability, assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *Responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. *Tangibility, responsiveness, dan empathy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan *Reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Analisis Jalur.

Pendahuluan

Di Indonesia terdapat berbagai jenis perusahaan yang didirikan, salah satunya adalah perusahaan jasa. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menawarkan layanan kepada konsumen. Contoh perusahaan jasa adalah jasa pengiriman barang. Dengan adanya jasa pengiriman barang ini memudahkan masyarakat dalam melakukan pengiriman barang ke tempat yang ingin dituju. Barang dapat dikirim melalui jalur darat, laut maupun udara. Barang yang dikirim bisa berupa dokumen, pakaian, makanan dan kebutuhan konsumen lainnya. Dalam hal ini, perusahaan bertanggung jawab penuh untuk memastikan agar setiap barang yang dikirim tetap terjaga, aman dan tidak rusak dalam perjalanan menuju ke alamat konsumen. Untuk itu, diperlukan jasa pelayanan pengiriman barang yang berkualitas. Karena, kualitas dari pelayanan jasa yang ditawarkan sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka, semakin baik pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak baik pada perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman barang. Hal ini juga akan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Ketika perusahaan mendapatkan loyalitas dari konsumen maka, perusahaan akan mendapatkan konsumen yang tetap dan tentunya hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang dimana merasa puas karena menggunakan barang atau jasa tertentu. Hal ini akan membuat seseorang merasa, bahwa akan terus menggunakan barang atau jasa tersebut dan tidak akan menggantikannya dengan yang lain.

Penelitian terdahulu dari Piri (2013: 504) mengenai "Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado" memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Di kabupaten Mimika terdapat beberapa perusahaan jasa seperti, JNE, Sicepat Express, Lion Parcel, Tiki, Ninja Express, J&T Express, SAP Express, dan lain-lain. Beberapa perusahaan ini tentunya harus bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk bertahan dalam persaingan, setiap bisnis harus mampu meningkatkan daya saing. Dengan strategi tepat yang digunakan perusahaan menjadi nilai penting dalam menaikkan citra perusahaan.

Ada beberapa faktor yang menjadi permasalahan konsumen tidak mau lagi menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan tertentu. Salah satunya adalah keterlambatan dalam mengirimkan barang ke alamat konsumen. Misalnya, barang telah tiba dan siap untuk diantarkan ke alamat konsumen, kurir juga telah mengkonfirmasi kepada konsumen melalui via Whatsapp atau SMS bahwa barang telah sampai dan siap untuk diantarkan. Akan tetapi, kurir tidak mengantarkan barang tersebut pada hari itu juga. Konsumen harus menunggu 2-3 hari bahkan sampai berminggu-minggu dan akhirnya lewat dari estimasi yang sudah ditentukan. Jika barang lewat dari estimasi, maka barang tersebut akan di return atau dikembalikan kepada *seller* (penjual). Hal inilah yang akan membuat konsumen menjadi tidak loyal kepada perusahaan. Dan tentunya akan berdampak buruk pada pendapatan perusahaan dan bisa membuat perusahaan bangkrut. Untuk itu, perusahaan sebaiknya selektif dalam memilih karyawan yang akan dipekerjakan di perusahaan. Karena, karyawan merupakan citra dari suatu perusahaan. Jika kinerja karyawan buruk otomatis akan berdampak juga pada perusahaan.

J&T memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dapat dipandang sebelah mata oleh para pesaingnya. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan J&T yang dapat menjangkau hampir seluruh area di Kabupaten Mimika. J&T Express juga terdapat di Kabupaten Mimika yang berlokasi di jalan nawaripi.

Akhir-akhir ini J&T Express mengalami beberapa keluhan dari Masyarakat karena pelayanan yang diberikan kurang efektif dan tidak membuat pelanggan merasa puas. Keluhan ini disampaikan melalui social media yaitu *facebook*. Pada tanggal 8 Mei 2024 sekitar 10 pelanggan J&T Express memberikan keluhan kesahnya, keluhan ini tentang keterlambatan dalam pengiriman paket ke alamat pelanggan. Kemudian, keluhan yang sama juga terjadi pada 15 Juni 2024. Keluhan-keluhan ini terjadi selama beberapa bulan sampai dengan saat ini.

Berikut ini adalah data pelanggan J&T Express yang mengirim barang keluar Timika dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2024:

Tabel 1.1
Data Pengiriman Barang

No.	Bulan	Banyaknya Pelanggan
1	Maret	224
2	April	314
3	Mei	323
4	Juni	352
5	Juli	403
6	Agustus	444
Rata-rata		335

Sumber Data: Data Diolah, 2024

Tabel 1.1 menunjukan data pengiriman barang. Pada bulan maret pelanggan yang melakukan pengiriman barang sebanyak 224, kemudian pelanggan yang melakukan pengiriman barang dibulan April sampai bulan Agustus semakin meningkat. Hal ini bisa saja terjadi karena pelayanan yang diberikan oleh J&T Express sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan J&T Express di Kota Timika”.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, yaitu penelitian yang bermaksud mengukur hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Kuesioner dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada 50 responden yang menjadi pelanggan pada perusahaan J&T Express. Kuesioner berisi serangkaian pernyataan yang

mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan dengan menggunakan indikator-indikator dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penyebaran kuesioner dimulai pada 29 Juli 2024 hingga 5 Agustus 2024.

Deskripsi Variabel

Selanjutnya menggunakan analisis deskriptif untuk memahami setiap data yang dikumpulkan. Terdapat 5 variabel eksogen (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) dan satu variabel endogen (loyalitas), dengan variabel intervening yaitu kepuasan. Setiap variabel diukur dengan skala Likert dari 1 hingga 5, dengan 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Skala tersebut dibagi menjadi lima interval kelas. Interval dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / Jumlah Kelas

Interval = (5 -1) / 5

Interval = 4/5

Interval = 0,8

Skala distribusi dalam penelitian ini memiliki interval kelas sebesar 0,8. Skala skornya terbagi menjadi kategori-kategori berdasarkan rentang skor:

1,0 – 1,8 = Kategori sangat rendah

1,9 – 2,6 = Kategori rendah

2,7 – 3,4 = Kategori sedang

3,5 – 4,2 = Kategori tinggi

4,3 – 5,0 = Kategori sangat tinggi

a. Statistik Deskriptif Variabel Eksogen

Hasil analisis deskriptif dari variabel eksogen dalam penelitian ini telah disajikan pada tabel 5.1 hingga tabel 5.5.

a) *Tangibility*

Tabel 5.1
Statistik Deskriptif Variabel Tangibility

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X1.1	Fasilitas fisik J&T Express terlihat modern dan menarik.	2	5	3,66	0,593
X1.2	Karyawan J&T Express berpakaian rapi dan professional.	3	5	3,64	0,525
X1.3	Peralatan yang digunakan J&T Express terlihat canggih dan terbaru	3	4	3,52	0,505
X1.4	Materi promosi dan informasi dari J&T Express jelas dan mudah dipahami.	3	5	3,56	0,541

X1.5	Kendaraan pengiriman J&T Express dalam kondisi baik dan terawat.	3	5	3,6	0,535
Rata-rata		2,8	4,8	3,6	0,540

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 5.1 terlihat bahwa responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,6. Data ini menunjukkan homogenitas data tanpa adanya nilai yang sangat berbeda (outlier).

b) *Reliability*

Tabel 5.2
Statistik Deskriptif Variabel Reliability

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X2.1	J&T Express selalu mengirimkan paket tepat waktu sesuai dengan jadwal yang dijanjikan.	2	5	2,98	0,742
X2.2	J&T Express menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.	2	5	3,64	0,651
X2.3	Paket yang dikirimkan oleh J&T Express selalu sampai dalam kondisi baik.	3	5	3,64	0,525
X2.4	J&T Express selalu memberikan informasi yang akurat mengenai status pengiriman.	2	5	3,38	0,667
X2.5	J&T Express dapat diandalkan untuk mengirimkan paket yang mendesak.	2	5	2,92	0,724
Rata-rata		2,2	5	3,3	0,662

Sumber Data: Data Diolah, 2024

Pada tabel 5.2 terlihat bahwa responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,3. Data ini menunjukkan homogenitas data tanpa adanya nilai yang sangat berbeda (outlier).

c) *Responsiveness*

Tabel 5.3
Statistik Deskriptif Variabel Responsiveness

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X3.1	Karyawan J&T Express selalu siap membantu ketika saya memiliki pertanyaan.	3	5	3,48	0,544
X3.2	Proses pemesanan layanan di J&T Express sangat mudah dan cepat	3	4	3,32	0,471
X3.3	J&T Express memberikan respon cepat terhadap permintaan layanan.	2	4	3,14	0,495
X3.4	Layanan pelanggan J&T Express mudah dihubungi dan responsif.	2	4	3,2	0,535
X3.5	Karyawan J&T Express menangani permintaan saya dengan cepat.	2	4	3,14	0,572
Rata-rata		2,4	4,2	3,27	0,523

Sumber Data: Data Diolah, 2024

Pada tabel 5.3 terlihat bahwa responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,27. Data ini menunjukkan homogenitas data tanpa adanya nilai yang sangat berbeda (outlier).

d) *Assurance*

Tabel 5.4
Statistik Deskriptif Variabel Assurance

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X4.1	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan J&T Express.	2	5	3,68	0,713
X4.2	Karyawan J&T Express memiliki pengetahuan yang memadai untuk	2	5	3,52	0,614

	menjawab pertanyaan saya.				
X4.3	J&T Express memberikan jaminan bahwa paket akan sampai dengan selamat.	3	5	3,68	0,587
X4.4	J&T Express memberikan jaminan bahwa paket akan sampai dengan selamat.	2	5	3,28	0,573
X4.5	J&T Express memberikan jaminan bahwa paket akan sampai dengan selamat.	2	5	2,9	0,814
Rata-rata		2,2	5	3,41	0,660

Sumber Data: Diolah, 2024

Pada tabel 5.4 terlihat bahwa responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,41. Data ini menunjukkan homogenitas data tanpa adanya nilai yang sangat berbeda (outlier).

e) *Empathy*

Tabel 5.5
Statistik Deskriptif Variabel Empathy

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X5.1	karyawan J&T Express memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan saya.	2	5	3,26	0,664
X5.2	J&T Express memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.	2	5	3,36	0,631
X5.3	J&T Express memberikan pelayanan yang dipersonalisasi sesuai	2	5	3,24	0,625

	dengan kebutuhan saya.				
X5.4	Karyawan J&T Express menunjukkan sikap peduli terhadap keluhan saya.	2	5	3,3	0,614
X5.5	J&T Express selalu berusaha untuk memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	2	5	2,08	0,665
Rata-rata		2	5	3,25	0,640

Sumber Data: Diolah, 2024

Pada tabel 5.5 terlihat bahwa responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,25. Data ini menunjukkan homogenitas data tanpa adanya nilai yang sangat berbeda (outlier).

b. Statistik Deskriptif Variabel Intervening

selanjutnya adalah hasil analisis deskriptif dari variabel kepuasan, yang memiliki peran sebagai variabel intervening dalam penelitian, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.6
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
Y1.1	Karyawan J&T Express memberikan pelayanan yang ramah dan professional.	2	5	3,66	0,593
Y1.2	J&T Express memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.	3	5	3,32	0,551
Y1.3	Respon yang diberikan terhadap pertanyaan atau masalah saya memuaskan .	2	4	3,24	0,476
Y1.4	Harga jasa yang diberikan sesuai dengan layanan yang saya terima.	2	5	3,46	0,579
Y1.5	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan	2	5	3,24	0,625

	yang diberikan J&T Express.				
Rata-rata		2,2	4,8	3,384	0,565

Sumber Data: Diolah, 2024

Pada tabel 5.6 terlihat bahwa responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,384. Data ini menunjukkan homogenitas data tanpa adanya nilai yang sangat berbeda (outlier).

c. Statistik Variabel Endogen

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel loyalitas, yang merupakan variabel endogen dalam penelitian ini:

Tabel 5.7
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
Y2.1	Saya telah menggunakan layanan J&T Express dalam jangka waktu yang lama.	3	5	4,12	0,558
Y2.2	Saya berencana untuk terus menggunakan layanan J&T Express ini di masa mendatang.	3	5	3,64	0,598
Y2.3	Saya akan merekomendasikan layanan J&T Express kepada teman saya.	3	4	3,64	0,505
Y2.4	Saya sering menggunakan layanan J&T Express disbanding dengan competitor lainnya.	3	5	3,56	0,611
Y2.5	Meskipun ada alternatif lain, saya tetap memilih layanan J&T Express.	3	4	3,48	0,505
Rata-rata		3	4,6	3,688	0,556

Sumber Data: Diolah, 2024

Pada tabel 5.7 terlihat bahwa responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,688. Data ini menunjukkan homogenitas data tanpa adanya nilai yang sangat berbeda (outlier).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis jalur, harus dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan dasar yang harus dilakukan untuk menghasilkan estimasi yang baik dan layak untuk dianalisis lebih jauh. Uji asumsi klasik tersebut mencakup normalitas, multikolineritas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

Uji Normalitas

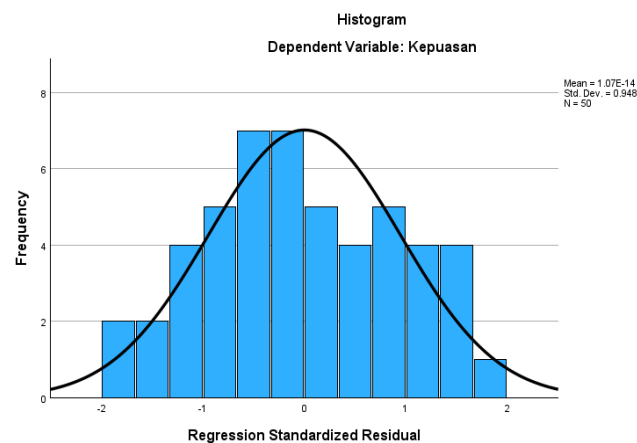
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang di analisis memiliki distribusi normal atau tidak. Jika normal, maka model regresi tersebut dikatakan baik dan layak untuk di analisis selanjutnya. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik pada sumbu diagonal grafik normal P-plot atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Grafik normal P-plot akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dari setiap variabel.

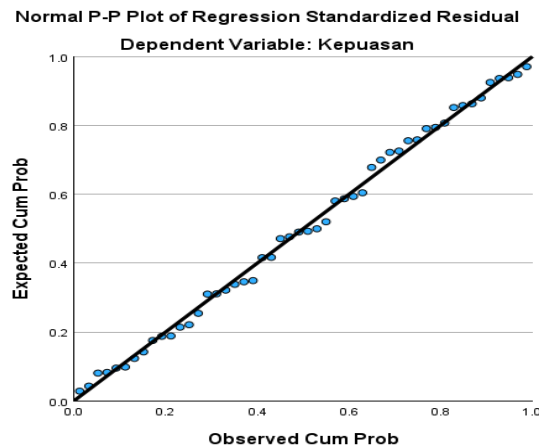
a) Uji Normalitas Model Struktural 1

Gambar 5.1 Grafik Histogram Model Struktural 1



Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

Gambar 5.2 Grafik Normal P-plot Model Struktural 1

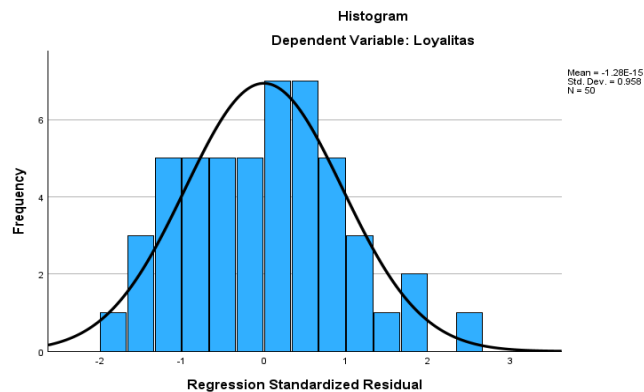


Sumber Data: Hasil Ouput SPSS, 2024

Pada gambar 5.1 terlihat bahwa pola mendekati normal, karena data mengikuti arah grafik histogramnya, sedangkan pada gambar 5.2 normal P-plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas variabel telah terpenuhi.

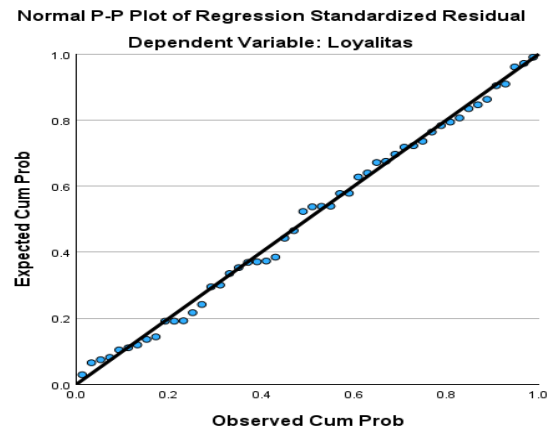
b) Uji Normalitas Model struktural 2

Gambar 5.3 Grafik Histogram Model Struktural 2



Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

Gambar 5.4 Grafik Normal P-plot Model Struktural 2



Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

Pada gambar 5.3 terlihat bahwa pola mendekati normal, karena data mengikuti arah grafik histogramnya, sedangkan pada gambar 5.4 normal P-plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas variabel telah terpenuhi.

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara varaiabel. Jika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Untuk mengujinya dilihat dari nilai VIF dan tolerance. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 01 , maka model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

a) Uji Multikolinearitas Model Struktural 1

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikolinearitas Model Struktural 1

Coefficients		
Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(Constants)		
Tangibility	.038	2.106
Reliability	.036	2.589
Responsiveness	.448	2.233
Assurance	.046	2.786
Empathy	.059	1.850
a. Dependent Variable: Kepuasan		

Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

Dari Tabel 5.8 di atas, diketahui bahwa nilai VIF *tangibility* sebesar 2.106, *reliability* sebesar 2.589, *responsiveness* sebesar 2.233, *assurance* sebesar 2.786 dan *empathy* sebesar 1.850 yang artinya lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance VIF *tangibility* sebesar 0,038, *reliability* sebesar 0,036, *responsiveness* sebesar 0,448, *assurance* sebesar 0,046 dan *empathy* sebesar 0,059 yang artinya lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b) Uji Multikolinearitas Model Struktural 2

Tabel 5.9
Hasil Uji Multikolinearitas Model Struktural 2

Coefficients		
Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(Constants)		
Tangibility	.949	1.054
Reliability	.548	1.824
Responsiveness	.386	2.592
Assurance	.294	1.685
Empathy	.412	2.428
Kepuasan	.716	1.396
a. Dependent Variable: Loyalitas		

Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

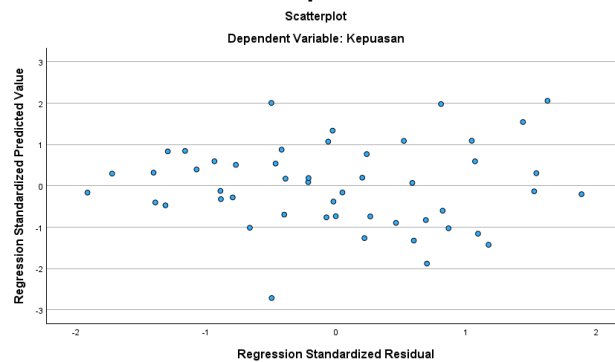
Dari Tabel 5.9 di atas, diketahui bahwa nilai VIF *tangibility* sebesar 1.054, *reliability* sebesar 1,824, *responsiveness* sebesar 2.592, *assurance* sebesar 1.685, *empathy* sebesar 2.428, dan kepuasan sebesar 1.369 yang artinya lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance VIF *tangibility* sebesar 0,949, *reliability* sebesar 0,548, *responsiveness* sebesar 0,386, *assurance* sebesar 0,294, *empathy* sebesar 0,412, dan kepuasan sebesar 0,716 yang artinya lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut terjadi heterokedastisitas atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahuinya digunakan metode grafik scatterplot, dimana jika titik menyebar secara atas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk suatu pola tertentu, maka model regresi bebas dari heterokedastisitas.

a) Uji Heterokedastisitas Model Struktural 1

Gambar 5.5 Garfik Scatterplot Model Struktural 1

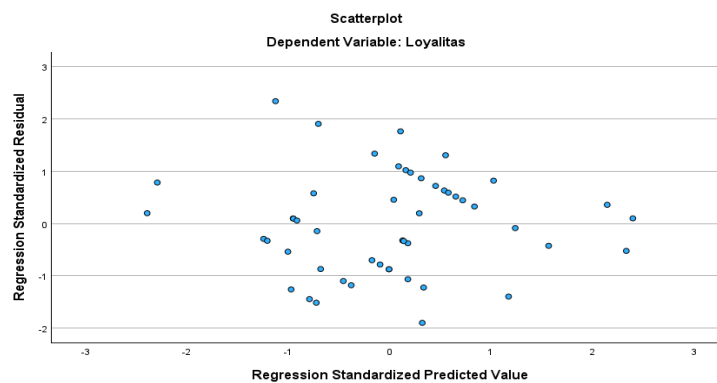


Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 5.5 di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas.

b) Uji Heterokedastisitas Model Struktural 2

Gambar 5.6 Grafik Scatterplot Model Struktural 2



Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 5.6 di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model Struktural (*Goodnes Of Fit*)

Dalam analisis data, penelitian ini mengadopsi dua model yang berbeda. Model struktural pertama dirancang untuk menguji hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Model struktural kedua untuk menguji hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian *goodness of fit* untuk kedua model struktural ini mengindikasikan bahwa model-model ini secara memadai menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

a. *Goodness Of Fit* Model Struktural 1

Dalam menguji kesesuaian model, dilakukan pengujian *goodness of fit* model struktural 1, digunakan uji F. jika hasil pengujian menunjukkan nilai F signifikan, ini berarti model tersebut *fit* atau layak digunakan.

Tabel 5.10
Uji F Anova Model Struktural 1

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.006	5	16.801	5.075	.001 ^b
	Residual	145.674	44	3.311		
	Total	229.680	49			

Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

Hasil pengujian tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F adalah 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa nilai F tersebut sangat signifikan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural 1 memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

b. *Goodness Of Fit Model Struktural 2*

Dalam menguji kesesuaian model, dilakukan pengujian *goodness of fit* model struktural 1, digunakan uji F. jika hasil pengujian menunjukkan nilai F signifikan, ini berarti model tersebut *fit* atau layak digunakan.

Tabel 5.11
Uji F Anova Model Struktural 2

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.924	5	18.154	8.204	.001 ^b
	Residual	95.156	44	2.213		
	Total	204.080	49			

Sumber Data: Hasil Output SPSS, 2024

Hasil pengujian pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F adalah 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa nilai F tersebut sangat signifikan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural 1 memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji pengaruh langsung dari setiap variabel. Dilakukan uji t untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Keputusan

diambil berdasarkan probabilitas (nilai p) masing-masing variabel independen. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Hasil uji pengaruh dari masing-masing variabel dapat ditemukan dalam tabel 5.10.

Tabel 5.12
Koefisien Jalur dan Pengaruh Model Struktural 1

Coefficients			
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constants)		1.132	.000
Tangibility	2.647	4.993	.001
Reliability	-2.642	-4.849	.001
Responsiveness	.248	1.600	.117
Assurance	2.133	4.406	.001
Empathy	.248	1.327	.195
a. Dependent Variable: Kepuasan			

Sumber Data: Hasil Ouput SPSS, 2024

Dari hasil pengujian pada tabel 5.12, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Adanya pengaruh signifikan dari variabel *tangibility* terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05.
- Adanya pengaruh signifikan dari variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05.
- Tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sebesar 0,117 lebih besar dari 0,05.
- Adanya pengaruh signifikan dari variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05.
- Tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sebesar 0,195 lebih besar 0,05.

Dari hasil uji tersebut, dapat dirumuskan persamaan model struktural 1 seperti berikut:

$$Y_1 = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = 2,647x_1 + (-2,642x_2) + 0,248x_3 + 2,133x_4 + 0,248x_5 + \varepsilon_1$$

Model tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

- $\beta_1 = 2,647$ dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat *tangibility* akan mengakibatkan peningkatan sekitar 2,647 dalam kepuasan pelanggan.
- $\beta_2 = -2,462$ dengan tanda negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat *reliability* akan mengakibatkan penurunan sekitar -2,462 dalam kepuasan pelanggan.

- $\beta_3 = 0,248$ dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat *responsiveness* akan mengakibatkan peningkatan sekitar 0,248 dalam kepuasan pelanggan.
- $\beta_4 = 2,133$ dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat *assurance* akan mengakibatkan peningkatan sekitar 2,133 dalam kepuasan pelanggan.
- $\beta_5 = 0,248$ dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat *empathy* akan mengakibatkan peningkatan sekitar 0,248 dalam kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menguji pengaruh langsung dari setiap variabel. Dilakukan uji t untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan probabilitas (nilai p) masing-masing variabel independen. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Hasil uji pengaruh dari masing-masing variabel dapat ditemukan dalam tabel 5.12.

Tabel 5.13
Koefisien Jalur dan Pengaruh Model Struktural 2

Coefficients			
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constants)			.000
Tangibility	.396	3.287	.000
Reliability	-.583	-4.485	.001
Responsiveness	-.225	-1.489	.155
Assurance	-.034	-5.069	.001
Empathy	.494	1.293	.060
Kepuasan	-.227	-1.998	.052
a. Dependent Variable: Loyalitas			

Sumber Data: Data Diolah, 2024

Dari hasil pengujian pada tabel 5.13, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *tangibility* terhadap loyalitas karena nilai sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05.
- Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *reliability* terhadap loyalitas karena nilai sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05.
- Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap loyalitas karena nilai sebesar 0,155 lebih tinggi dari 0,05.
- Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *assurance* terhadap loyalitas karena nilai sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05.
- Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *emphaty* terhadap loyalitas karena nilai sebesar 0,060 lebih tinggi dari 0,05.

- f. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas karena nilai sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05.

Dari hasil uji tersebut, dapat dirumuskan persamaan model struktural 2 seperti berikut:

$$Y_2 = \beta_6 x_1 + \beta_7 x_2 + \beta_8 x_3 + \beta_9 x_4 + \beta_{10} x_5 + \beta_1 Y_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_2 = 0,369x_1 + (-0,583x_2) + (-0,225x_3) + (-0,034x_4) + 0,494x_5 + (-0,227y_1) + \varepsilon_2$$

Model tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

$\beta_6 = 0,369$ dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat *tangibility* akan mengakibatkan peningkatan sekitar 0,369 dalam loyalitas.

$\beta_7 = 0,583$ dengan tanda negatif, jika persepsi pelanggan terhadap *reliability* sebesar satu satuan maka, akan mengakibatkan penurunan loyalitas sebesar 0,583.

$\beta_8 = 0,225$ dengan tanda negatif, jika persepsi pelanggan terhadap *responsiveness* sebesar satu satuan maka, akan mengakibatkan penurunan loyalitas sebesar 0,225 dalam loyalitas.

$\beta_9 = 0,034$ dengan tanda negatif, jika persepsi pelanggan terhadap *assurance* sebesar satu satuan maka, akan mengakibatkan penurunan loyalitas sebesar 0,034.

$\beta_{10} = 0,494$ dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat *empathy* akan mengakibatkan peningkatan sekitar 0,494 dalam loyalitas.

$Y_1 = 0,227$ dengan tanda negatif, jika kepuasan pelanggan terhadap sebesar satu satuan maka, akan mengakibatkan penurunan loyalitas sebesar 0,227.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka menunjukkan secara tidak langsung variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Sebelum melakukan perhitungan pengaruh tidak langsung, terlebih dahulu menentukan nilai error pada masing-masing struktural sebagai berikut:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - Adjusted R Square^2} = \sqrt{1 - 0,294^2} = 0,956$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - Adjusted R Square^2} = \sqrt{1 - 0,469^2} = 0,883$$

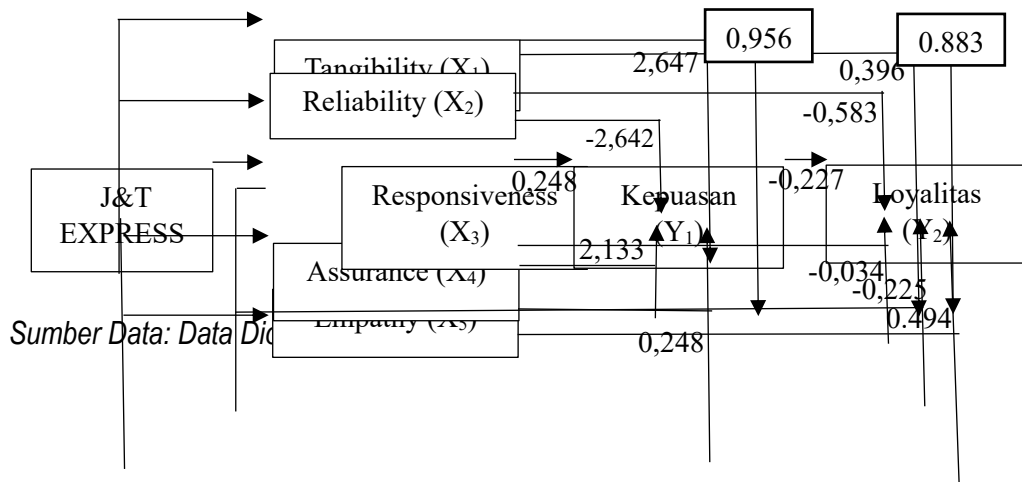
Berdasarkan hasil analisis jalur sebelumnya, model persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,647x_1 + (-2,642x_2) + 0,248x_3 + 2,133x_4 + 0,248x_5 + 0,956$$

$$Y_2 = 0,369x_1 + (-0,583x_2) + (-0,225x_3) + (-0,034x_4) + 0,494x_5 + (-0,227y_1) + 0,883$$

Diagram analisis jalur yang menggambarkan model persamaan struktural dapat ditemukan pada gambar 5.7.

Gambar 5.7 Diagram Analisis Jalur



Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = a \times b$$

a = nilai beta jalur X ke Y_1

b = nilai beta jalur Y_1 ke Y_2

- a) Pengaruh tidak langsung dari variabel *tangibility* (X_1) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= 2,647 \times (-0,227) \\ &= -0,600 \end{aligned}$$

Dengan nilai Z sebesar -0,600 yang kurang dari 0,369, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *tangibility* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

- b) Pengaruh tidak langsung dari variabel *reliability* (X_2) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= (-2,642) \times (-0,227) \\ &= 0,599 \end{aligned}$$

Dengan nilai Z sebesar 0,599 yang lebih besar dari -0,583, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *reliability* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

- c) Pengaruh tidak langsung dari variabel *responsiveness* (X_3) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= 0,248 \times (-0,227) \\ &= -0,056 \end{aligned}$$

Dengan nilai Z sebesar -0,056 yang kurang dari -0,225, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *responsiveness* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

- d) Pengaruh tidak langsung dari variabel *assurance* (X_4) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Z = 2,133 \times (-0,227)$$

$$= -0,484$$

Dengan nilai Z sebesar -0,484 yang lebih besar dari -0,034, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *assurance* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

- e) Pengaruh tidak langsung dari variabel *empathy* (X_5) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,248 \times (-0,277)$$

$$= -0,056$$

Dengan nilai Z sebesar -0,056 yang kurang dari 0,494, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *empathy* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Total

Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengevaluasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil analisisnya:

Tabel 5.14
Jalur Total

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Pengaruh langsung layanan terhadap loyalitas pelanggan	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
A	B	C = A+B
$X_1 = 2,647$	-0,600	2,047
$X_2 = -2,642$	0,599	-2,043
$X_3 = 0,248$	-0,056	0,192
$X_4 = 2,133$	-0,484	1,649
$X_5 = 0,248$	-0,056	0,192

Sumber Data: Data Diolah, 2024

Dari tabel 5.14, hasil analisis dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = 2,047$ dengan tanda positif. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *tangibility* meningkat satu satuan, loyalitas akan meningkat sebesar 2,047 melalui kepuasan pelanggan.

$\beta_2 = 2,043$ dengan tanda negatif. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *reliability* meningkat satu satuan, loyalitas akan mengalami penurunan sebesar 2,043 melalui kepuasan pelanggan.

$\beta_3 = 0,192$ dengan tanda positif. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *responsiveness* meningkat satu satuan, loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 melalui kepuasan pelanggan.

$\beta_4 = 1,649$ dengan tanda positif. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *assurance* meningkat satu satuan, loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 1,649 melalui kepuasan pelanggan.

$\beta_5 = 0,192$ dengan tanda positif. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *empathy* meningkat satu satuan, loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 melalui kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis data, maka akan dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika

Kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut:

- a) *Tangibility*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *tangibility* terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis **diterima**.

- b) *Reliability*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis **diterima**.

- c) *Responsiveness*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis **ditolak**.

- d) *Assurance*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis **diterima**.

- e) *Empathy*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari *empathy* terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis **ditolak**.

- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika

Kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) *Tangibility*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *tangibility* terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis **diterima**.

- b) *Reliability*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *reliability* terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis **diterima**.

- c) *Responsiveness*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari *responsiveness* terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis **ditolak**.

- d) *Assurance*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *assurance* terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis **diterima**.

- e) *Empathy*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari *empathy* terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis **ditolak**.

- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa, tidak terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan J&T Express di kota Timika **ditolak**.
- d. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika

Kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

a) *Tangibility*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari *tangibility* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu hipotesis **ditolak**.

b) *Reliability*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *reliability* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu hipotesis **diterima**.

c) *Responsiveness*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari *responsiveness* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu hipotesis **ditolak**.

d) *Assurance*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *assurance* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu hipotesis **diterima**.

e) *Empathy*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari *empathy* terhadap loyalitas melalui. Oleh karena itu hipotesis **ditolak**.

Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diantaranya, yakni pembahasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika.

Tangibility, reliability, assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena, perusahaan J&T Express menggunakan teknologi seperti komputer untuk menginput data pengiriman barang. Hal ini dapat lebih mempermudah pelanggan dalam mengirimkan paket, karena tidak perlu secara manual lagi. Perusahaan J&T juga menawarkan jasa tambahan kepada pelanggan seperti membungkus paket agar tidak rusak. Tidak hanya itu, karyawan J&T Express juga memberikan pemahaman secara detail kepada konsumen tentang bagaimana cara-cara dan syarat-syarat untuk melakukan pengiriman.

Responsiveness dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena karyawan J&T Express tidak bisa mengirimkan paket dalam keadaan mendesak. Paket yang dikirimkan harus sesuai dengan jadwal penerbangan pesawat yang memungkinkan paket tidak dapat langsung dikirimkan. Karyawan J&T Express juga terkadang tidak ramah dalam melayani pelanggan, apalagi saat sedang ramah.

Ketika layanan yang diberikan perusahaan J&T Express sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Runtunuwu et al., (2014: 1803), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika

Tangibility, reliability, assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena, perusahaan J&T Express selalu mengusahakan agar pelanggannya merasa puas dengan jasa-jasa yang ditawarkan. Perusahaan J&T Express tidak hanya menawarkan jasa pengiriman barang tetapi juga jasa membungkus paket. Hal ini dapat mempermudah konsumen yang tidak tahu bagaimana cara membungkus paket yang baik agar tidak rusak.

Responsiveness dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena proses pengiriman paket tidak bisa dalam keadaan yang mendesak. Jika ada pelanggan yang ingin mengirimkan paket dalam keadaan mendesak otomatis akan langsung ditolak oleh karyawan J&T Express.

Ketika karyawan J&T Express memberikan layanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dan kemudian menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Piri (2013: 504), bahwa kualitas pelayanan jaa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan J&T Express di Kota Timika.

Hasil analisis menunjukkan bahwa, tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Karena, ada beberapa permintaan pelanggan yang tidak bisa dipenuhi oleh perusahaan J&T Express. Seperti mengirimkan paket dalam keadaan mendesak. Hal inilah yang membuat pelanggan menjadi tidak loyal dan kemungkinan besar mencari jasa yang lain yang bisa memenuhi permintaan pelanggan tersebut.

Penelitian Fahmi et al., (2019: 214), memberikan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

- d. Pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

*Tangibility, responsiveness, dan empathat*y tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Karena, perusahaan J&T Express masih memiliki kekurangan-kekurangan dalam memenuhi permintaan konsumen. Seperti,

tidak dapat mengirimkan paket dalam keadaan mendesak, tidak dapat menangani langsung keluhan pelanggan mengenai lamanya pengiriman paket, dan terkadang tidak dapat mengontrol emosi saat melayani pelanggan ketika pelanggan sedang ramai. Hal ini dapat membuat pelanggan menjadi tidak puas dan otomatis tidak loyal lagi.

Reliability dan *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Karena, perusahaan J&T Express menjamin paket yang dikirimkan akan sampai dengan selamat tanpa ada kerusakan dan akan tiba sesuai dengan alamat yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut..

Penelitian terdahulu dari Mardikawati & Farida (2013: 64), bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Tangibility*, *reliability*, *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *Responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. *Tangibility*, *reliability*, *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *Responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
- d. *Tangibility*, *responsiveness*, dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan *Reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka saran yang akan diberikan penulis kepada perusahaan J&T Express adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan J&T Express harus memberikan layanan jasa tambahan berupa jasa pengiriman untuk keadaan mendesak dengan memberikan harga tambahan.
- b. Perusahaan J&T Express harus tetap bisa mengontrol emosi dalam keadaan apapun ketika melayani pelanggan.
- c. Lebih memperhatikan kebutuhan konsumen agar konsumen menjadi loyal.
- d. Meningkatkan kualitas layanan jasa, agar meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Afabeta, Bandung.
- Citra, L. M., & Fahmi, M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 214–225. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3776>
- Dusun, et al. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) Untuk Mengetahui Hubungan Antara Usia Ibu, Kadar Hemoglobin, dan Masa Gestasi Terhadap Berat Bayi Lahir*. 35(3), 71–80.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In Amira Dzatim Nabila (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV BUDI UTAMA.
- Hasan, M. I. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)* (Edisi Kedu). PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Herawati, N., & Qomariyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna Kartu Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS) Di Surakarta. *Bhirawa*, 2(2), 42–51. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/83>
- Imawan, Z. N., & Sucento, B. (2009). Analisa Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri Di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(2), 387–400. <https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/190>
- Khoirista, A., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1000>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(1), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Sudi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Metayunika, V. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Murniati, M., Sulisty, S., & Yudiono, U. (2019). Pengaruh Kepribadian, Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v4i2.3908>
- Naibaho, D. E., Sipayung, R., & Tanjung, D. S. (2018). Hubungan Disiplin Belajar Dengan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika Kelas V Di SD Negeri 24 Tanjung Bunga. *SEJ (School Education Journal)*, 10(4), 342–351. <https://doi.org/academia.edu>

- Nugraha, R., Harsono, A., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(3), 221–231. <https://ejournal.itenas.ac.id/indeks.php/rekaintegra/article/view/279>
- Piri, H. G. (2013). Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 504–512. ejournal.unsrat.ac.id
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Ranto, D. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *Jbma*, IV(2), 1–11. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/62>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi* ..., 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173–182. <http://www.jonathansarwono.info>
- Sugiyono, & Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17. jurnalmahasiswastiesia.ac.id
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317–323. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Afabeta, Bandung.
- Citra, L. M., & Fahmi, M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 214–225. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3776>
- Dusun, et al. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) Untuk Mengetahui Hubungan Antara Usia Ibu, Kada Hemoglobin, dan Masa Gestasi Terhadap Berat Bayi Lahir*. 35(3), 71–80.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In Amira Dzatim Nabila (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV BUDI UTAMA.
- Hasan, M. I. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)* (Edisi Kedu). PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Herawati, N., & Qomariyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna Kartu Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS)

- Di Surakarta. *Bhirawa*, 2(2), 42–51. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/83>
- Imawan, Z. N., & Sucento, B. (2009). Analisa Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri Di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(2), 387–400. <https://journal.binus.ac.id/indeks.php/JBSE/article/view/190>
- Khoirista, A., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1000>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(1), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Sudi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Metayunika, V. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Murniati, M., Sulisty, S., & Yudiono, U. (2019). Pengaruh Kepribadian, Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v4i2.3908>
- Naibaho, D. E., Sipayung, R., & Tanjung, D. S. (2018). Hubungan Disiplin Belajar Dengan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika Kelas V Di SD Negeri 24 Tanjung Bunga. *SEJ (School Education Journal)*, 10(4), 342–351. <https://doi.org/academia.edu>
- Nugraha, R., Harsono, A., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(3), 221–231. <https://ejournal.itenas.ac.id/indeks.php/rekaintegra/article/view/279>
- Piri, H. G. (2013). Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 504–512. ejournal.unsrat.ac.id
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Ranto, D. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *Jbma*, IV(2), 1–11. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/62>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download>

d/988/622

- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173–182. <http://www.jonathansarwono.info>
- Sugiyono, & Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17. jurnalmahasiswastiesia.ac.id
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317–323. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.121S1>