

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Dalam industri ekspedisi, perusahaan yang fokus pada pengiriman barang sedang mengalami pertumbuhan yang pesat di pasar bisnis saat ini. Persaingan diantara perusahaan-perusahaan ini sangat ketat, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka. Fokus utama adalah memastikan ketepatan waktu, keutuhan barang, serta keakuratan pengiriman hingga ke tempat tujuan. Selain itu, sistem transaksi pengiriman barang juga menjadi perhatian penting yang berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan (Rahmatuloh & Revanda, 2022). Ekspedisi adalah perusahaan yang berfokus pada pelayanan jasa yang mendukung pengiriman barang. Tujuan ekspedisi adalah memfasilitasi transportasi dan pengiriman agar lebih efisien. Sistem kerjanya dengan memastikan bahwa barang yang dikirimkan sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku serta mengemas barang dengan benar untuk memastikan keamanan dan perlindungan selama proses pengiriman hingga sampai ke tujuan akhir. Perusahaan ekspedisi memiliki tanggung jawab besar untuk memberikan layanan berkualitas tinggi guna memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Nurmala & Thamrin, 2023). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan pengalaman positif pelanggan menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan.

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman positif yang diterima. Kualitas layanan adalah penilaian yang diberikan konsumen sebagai intervensi dari pelayanan yang diberikan (Kotler, 2019). Dalam penelitian sebelumnya mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Tingginya tingkat kualitas pelayanan dapat menjadi kunci bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan tingkat profitabilitasnya (Prihatiningrum & Zuraidah, 2022). Penelitian serupa juga menjelaskan kualitas pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan dapat memberikan respon positif dari pelanggan sehingga kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan meningkat (Zikri & Harahap, 2022). Hal tersebut mampu menjadi suatu langkah yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang diberikan oleh pemberi pelayanan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman dari pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu merek dan sifatnya berkelanjutan (Sofianti et al., 2018). Bentuk loyalitas pelanggan yang diharapkan suatu perusahaan berupa bentuk kesetiaan pelanggan dalam penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di waktu mendatang. Keberadaan pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan ditengah persaingan global yang ketat (Setiawan & Puspitadewi, 2022). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa selain kepuasan pelanggan, harga yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nugraha, 2020). Perusahaan

harus memiliki keunggulan dalam menetapkan harga yang sesuai, dengan harapan bahwa hal tersebut akan mendorong respon yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Aprileny & Emarawati, 2019). Hal ini berarti harga yang ditawarkan memiliki peranan agar pelanggan merasa puas dan diharapkan terus menggunakan jasa.

Salah satu perusahaan jasa yang cukup dikenal yaitu PT Global Jet Express. PT Global Jet Express merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya yaitu J&T *Express Subagent* Kaliorang. J&T *Express Subagent* Kaliorang merupakan perusahaan jasa yang memiliki komitmen untuk memberikan layanan ekspedisi terbaik kepada masyarakat kaliorang. Dengan adanya jasa ekspedisi tersebut diharapkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan mengedepankan prinsip pengiriman barang yang cepat dan tepat. Berdasarkan wawancara kepada pelanggan, terdapat beberapa keluhan terhadap pelayanan yang diberikan oleh J&T *Express Subagent* Kaliorang, maka dari itu sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu dilakukan suatu analisa yang bertujuan untuk melakukan analisis loyalitas pelanggan. Hal tersebut relevan dengan hasil wawancara dengan kepala *Subagent* yang menyatakan adanya penurunan intensitas pengiriman paket pada J&T *Express Subagent* Kaliorang. Berdasarkan data pengiriman paket 3 tahun terakhir pada J&T *Express Subagent* Kaliorang, pada tahun 2021 sebanyak 1.586 paket, tahun 2022 sebanyak 1.028 paket, dan pada tahun 2023 sebanyak 932 paket. Berdasarkan data pemesanan, tahun 2022 terdapat penurunan jumlah pemesanan sebesar 35,18% dari tahun sebelumnya atau sebanyak 558 paket, dan pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2023 juga terjadi penurunan pemesanan sebesar 9,34% atau sebanyak 96 pengiriman paket dari tahun 2022.

Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap empat variabel yaitu kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan harga berfungsi sebagai variabel bebas, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat, serta kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* atau variabel perantara yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mencakup beberapa aspek seperti bukti fisik dan daya tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pengguna jasa, sementara harga mencerminkan seberapa sesuai biaya dengan nilai yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan. Analisis ini akan memberikan pandangan kepada perusahaan terkait sejauh mana kualitas layanan dan harga mempengaruhi perilaku dari pengguna jasa, serta bagaimana kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam mendorong loyalitas pelanggan. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan analisis hubungan antara setiap variabel yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM).

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu analisis yang menggabungkan antara pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Rahayu & Cahyadi (2020), analisis SEM dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh baik secara langsung, tidak langsung maupun pengaruh total dari variabel eksogen

terhadap variabel endogen. Dalam analisis SEM dapat diketahui dua pengaruh yang terjadi antara variabel laten endogen dan variabel laten eksogen, yaitu pengaruh langsung dimana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen tanpa dimediasi dengan variabel perantara, serta pada pengaruh tidak langsung yaitu dimana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen melalui mediasi variabel perantara. Dalam melakukan analisis data digunakan *software* AMOS yang bertujuan untuk menguji model SEM berdasarkan beberapa indikator.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening Variable* (Studi Kasus : J&T Express Subagent Kaliorang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang?
- c. Apakah harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang?
- d. Apakah harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang?
- f. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang?
- g. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang?
- h. Bagaimana perbandingan nilai pengaruh variabel antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Mengetahui dan memahami pengaruh langsung dan tingkat signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang.
- b. Mengetahui dan memahami pengaruh langsung dan tingkat signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang.
- c. Mengetahui dan memahami pengaruh langsung dan tingkat signifikansi harga terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang.
- d. Mengetahui dan memahami pengaruh langsung dan tingkat signifikansi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang.
- e. Mengetahui dan memahami pengaruh langsung dan tingkat signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang.
- f. Mengetahui dan memahami pengaruh positif dan tingkat signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang.
- g. Mengetahui dan memahami pengaruh positif dan tingkat signifikansi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang.
- h. Mengetahui dan memahami perbandingan nilai pengaruh variabel antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai respon pelanggan jasa J&T *Express Subagent* Kaliorang, yang mana dapat dijadikan sebagai rujukan perusahaan untuk membuat kebijakan dan strategi bagi perusahaan agar dapat meningkatkan tingkat pelayanan bagi pelanggan.
- b. Bagi perguruan tinggi
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan terkhususnya pada Departemen Teknik Industri Universitas Hasanuddin dalam bidang manajemen kualitas.
- c. Bagi penulis
Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jenjang strata satu pada Departemen Teknik Industri Universitas Hasanuddin serta dapat memberikan tambahan wawasan bagi penulis.

1. 5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan J&T *Express Subagent* Kaliorang yang dimana hasil dalam penelitian ini hanya terkait dengan J&T *Express Subagent* Kaliorang dan tidak mengilustrasikan keadaan pelayanan ekspedisi lain dengan skala yang lebih luas.
- b. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di J&T *Express Subagent* Kaliorang.
- c. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).
- d. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, serta responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang.

1. 6 Teori

1. 6 .1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan (Wahyuni & Sulistiyowati, 2015). Dimensi Kualitas Layanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Hal ini berkaitan dengan daya tarik dari fasilitas yang tersedia, perlengkapan yang ada, dan material berkualitas yang digunakan perusahaan, serta penampilan dari para karyawan yang bekerja pada perusahaan.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan baik sejak pertama kali pelanggan datang tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam menawarkan atau menjelaskan jasa milik perusahaannya sesuai dengan waktu yang disepakati atau tidak terlalu lama.

3. Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan mengerti masalah yang dialami para pelanggannya dan memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan serta terdapat jam operasi pelayanan yang nyaman.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Hal ini Berkaitan dengan kemampuan atau sikap dari karyawan dalam memberikan informasi kapan pelanggan bisa mendapatkan jasa tersebut dan memberikannya dengan cepat.

5. Jaminan (*Assurance*)

Maksudnya yaitu perilaku maupun pelayanan yang diberikan oleh karyawan seperti kesopanan, keterampilan, maupun cerdas dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan, hal ini dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan dan ditambah dengan perusahaan bisa memberikan rasa aman bagi para pelanggannya.

(Wahyuni & Sulistiyowati, 2015).

1. 6 .2 Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa, nilai tersebut harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga didefinisikan sebagai kumulasi dari segala nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan harga didefinisikan sebagai representasi nilai sebuah barang yang diukur dalam bentuk uang (Venessa & Arifin, 2017).

Menurut Sumarsid & Paryanti (2022), mengemukakan harga sebagai jumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk memperoleh hak kepemilikan dari suatu barang atau jasa, atau merupakan suatu nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1. 6 .3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial yang perlu ditekankan, mengingat bahwa keberadaan pelanggan yang setia dapat menjamin kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Aprileny & Emarawati, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan hal yang merujuk pada kesetiaan jangka panjang seorang pelanggan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa, yang tercermin dalam perilaku rutin mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Sari et al., 2019).

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli mengenai loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku di mana seseorang secara berulang kali membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya, dan secara konsisten melakukan transaksi di tempat yang sama serta membayar produk atau jasa yang diperoleh (Mahanani & Alam, 2022).

1. 6 .4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Gultom et al (2020), Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang bersifat abstrak karena tingkat kepuasan yang dirasakan oleh setiap individu terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, tergantung pada harapan masing-masing individu. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika pelanggan merasa bahwa penjual telah bertindak adil dalam transaksi tersebut.

Adapun beberapa indikator - indikator kepuasan pelanggan menurut Fandy (2016), antara lain:

- 1) Kesesuaian harapan
Setiap pelanggan tentu mengharapkan bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Minat beli kembali
Kondisi ini sering terjadi ketika seorang konsumen telah merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan
Sebuah perusahaan umumnya akan berupaya untuk meminta pelanggan mereka untuk merekomendasikan baik produk baru maupun produk lama kepada orang lain.
- 4) Menciptakan keputusan
Ketika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, mereka cenderung akan memilih untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Alasannya adalah karena pelanggan sudah memberikan penilaian positif terhadap produk-produk tersebut dan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya akan mencari produk yang sama dari perusahaan tersebut, tetapi juga mungkin tertarik untuk mengeksplorasi produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya menciptakan loyalitas terhadap produk tertentu, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut apa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 5) Menciptakan citra merek
Prestasi merek dalam sebuah perusahaan dapat mencapai pengakuan di kalangan masyarakat umum ketika produk yang dihasilkan dari merek tersebut secara konsisten mampu memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggannya.

1. 6.5 Structural Equation Modelling (SEM)

a. Definisi SEM

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah salah satu teknik analisis multivariat yang akan menunjukkan bagaimana cara merepresentasikan suatu seri atau deret hubungan kausal (*causal relationship*) dalam suatu diagram jalur (*path diagram*) (Widyasari & Mutiarani, 2017). Menurut Ginting (2009), terdapat dua jenis variabel dalam sem, yaitu:

1) Variabel laten

Variabel laten atau disebut dengan istilah *unobserved variable* yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest.

Variabel Laten terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a) Variabel laten eksogen (variabel independen), merupakan variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model.
- b) Variabel laten endogen (variabel dependen), merupakan variabel yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel eksogen.

2) Variabel manifest

Variable manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Variabel manifest sering juga disebut dengan istilah *observed variable*, *measured variable* atau *indicator*.

b. Jenis-jenis SEM

Terdapat dua jenis *Structural Equation Modeling* (SEM) diantaranya *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). CB-SEM memerlukan teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametrik, dan memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*). Hal ini membuat CB-SEM ideal untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut melalui serangkaian analisis yang kompleks. Sementara itu, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1 Perbedaan CB SEM dan PLS SEM

Kriteria	CB SEM	PLS SEM
Tujuan Analisis	Bertujuan untuk menaksir parameter dan bertujuan mengonfirmasi	Bertujuan untuk memprediksi dan bersifat eskploratori atau berorientasi pada koefisien
Asumsi	Asumsi parametrik dengan berpedoman pada distribusi normal multivariat	Asumsi non-parametrik yaitu tidak mengikuti pola distribusi data tertentu
Pendekatan	Berbasis kovarian	Berbasis komponen atau varian
Jumlah sampel	Membutuhkan sampel yang relatif besar (>100)	Mampu menganalisis sampel yang relatif kecil
Kompleksitas	Menganalisis kurang dari 100 variabel	Dapat menganalisis hubungan konstruks yang sangat kompleks yakni 100 konstruk laten dan 1000 konstruk manifest
Pengujian <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Lebih banyak menawarkan parameter GOF	Relatif sedikit menawarkan parameter GOF

(Sumber: Musyaffi et al., 2022)

1.6.6 AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) adalah *software* yang digunakan untuk mengestimasi model dalam analisis persamaan struktural (SEM). AMOS menerapkan metode umum dalam menganalisis data melalui model persamaan struktural, yang mencakup analisis struktur kovarian atau *casual modeling*. Pendekatan ini mencakup beberapa teknik konvensional yang terkenal, termasuk model linear umum dan analisis faktor. Dengan menggunakan AMOS maka perhitungan yang rumit dalam SEM menjadi lebih mudah dibandingkan menggunakan *software* lain. Selain itu, AMOS mempercepat proses spesifikasi, visualisasi, dan modifikasi model secara grafis dengan *tools* yang sederhana (Ghozali, 2016).

1.6.7 Respesifikasi Model

Setelah melakukan uji kecocokan model dan didapatkan hasil model hipotesis yang diuji tidak *fit* maka dilakukan tahap respesifikasi model. Respesifikasi model harus didukung teori karena tujuan dari CB-SEM untuk mengkonfirmasi teori. Pendekatan teori yang benar perlu dilakukan pada tahap respesifikasi model ini. Menurut Hamidy (2017), terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam melakukan respesifikasi model, diantaranya:

- a) Menghapus variabel teramati yang tidak memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang baik
- b) Memanfaatkan informasi yang terdapat dalam *modification indices*, yaitu:
 - 1) Menambahkan *path* (lintasan) baru diantara variabel teramati dengan variabel laten dan antar variabel laten.
 - 2) Menambahkn *error covariance* diantara dua buah *error variances*.

Jika model dimodifikasi, maka model model tersebut harus diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-square* jika koefisien diestimasi (Nawangsari, 2011).

1.6.8 Indeks Kesesuaian

Indeks kesesuaian adalah sebuah parameter yang menjadi pedoman untuk menyatakan apakah model persamaan sudah sesuai atau belum. Menurut Ghozali (2016), terdapat beberapa jenis indeks kesesuaian diantaranya dapat dilihat dari uraian berikut ini.

a. *Probability*

Probability atau probabilitas merupakan sebuah bilangan *riil* yang disebut pembobot, dengan nilai antara nol sampai dengan satu, yang memungkinkan untuk menghitung nilai probabilitas terjadinya suatu kejadian. Jika suatu kejadian memiliki kemungkinan terjadi yang besar, maka nilai probabilitas dari kejadian tersebut mendekati satu. Di sisi lain, nilai probabilitas yang mendekati nol diberikan apabila suatu kejadian memiliki kemungkinan terjadi sangat kecil atau hampir tidak mungkin terjadi. Dengan

mengetahui besar nilai probabilitas dari suatu ketidakpastian, akan sangat membantu dalam pengambilan keputusan.

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Adapun usulan nilai rasio dari indeks ini yaitu < 2 untuk dikatakan memenuhi standar model.

c. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistics chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

d. *Chi-Square*

Chi Square (X^2) digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian model. Nilai yang diharapkan adalah nilai yang kecil relatif terhadap derajat bebasnya. Menurut Hullend (1996), model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$.

e. AGFI

Adjusted Goodness of Fit atau AGFI adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio derajat bebas dari *null* model dengan derajat bebas untuk dari model yang diestimasi. Ukuran ini merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi derajat bebas model dengan model lain yang dibandingkan. AGFI $\geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ adalah *marginal fit*.

f. TLI/NFI

Indeks kesesuaian *incremental* yang digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model. Ukuran TLI disebut juga dengan *NonNormed Fit Index* (NNFI). Ukuran ini merupakan ukuran yang membandingkan antar model yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. Nilai TLI berkisar antara 0 – 1. Nilai TLI ≥ 1 adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ adalah *marginal fit*.

g. CFI

Indeks kesesuaian *incremental* yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai CFI berkisar antara 0 – 1. Nilai CFI ≥ 1 adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ adalah *marginal fit*.

h. GFI

Goods of Fit Index (GFI) adalah nilai yang mencerminkan ketetapan model dan merupakan ukuran non-statistikal yang memiliki rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 10 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi akan mencerminkan nilai yang lebih baik.

Tabel 2 *Goodness of fit index*

Goodness of Fit Index	Cut off Value
<i>Probability</i>	> 0.05
CMIN/DF	< 2
RMSEA	≤ 0.08
<i>Chi-Square (X²)</i>	Diharapkan kecil
AGFI	≥ 0.90
TLI/NFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
GFI	≥ 0.90

1. 6 .9 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Dalam melakukan estimasi koefisien pengaruh dalam model *structural* melalui *path analysis*, dilakukan analisis pengaruh langsung (*Direct Causal Effect/DCE*), pengaruh tidak langsung (*Indirect Causal Effect/ICE*) maupun pengaruh total (*Total Causal Effect/TCE*).

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah ukuran pengaruh yang tidak dimediasi oleh variabel lain dalam suatu model. Sensitivikasi perubahan X terhadap Y dan semua faktor lain dalam analisis dibuat *fix*.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah ukuran pengaruh yang dimediasi oleh beberapa variabel lain yang disebut sebagai variabel perantara. Dalam menguji variabel tidak langsung terdapat tiga variabel yaitu: *predictor*, *mediator*, dan *criterion*.

c. Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Secara matematis pengaruh ditulis sebagai berikut:

$$TCE = DCE + ICE$$

Keterangan:

TCE = *Total Causal Effect*

DCE = *Direct Causal Effect*

ICE = *Indirect Causal Effect*

(Darwin & Umam, 2020)

1. 6 .10 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengukur pengaruh variabel mediasi. Sebuah variabel dianggap sebagai variabel mediasi jika memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan melalui prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai uji Sobel (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, variabel mediasi atau *intervening* adalah kepuasan pelanggan.

Untuk menghitung signifikansi pengaruh variabel *intervening*, digunakan uji Sobel dengan formula berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

- Z = nilai variabel *intervening*
 SEa = Standar eror koefisien a
 SEb = Standar eror koefisien b
 b = Koefisien variabel mediasi
 a = Koefisien variabel bebas

1. 7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
1.	(Farooq et al., 2018)	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach</i>	Penelitian ini menggunakan metode pengujian model PLS-SEM dengan menggunakan data dari 460 Responden pengguna Malaysia Airlines dengan tujuan membuktikan pengaruh dimensi skala AIRQUAL terhadap kepuasan pengguna Malaysia Airlines.	Pada kelima dimensi skala AIRQUAL (<i>airline tangibles, terminal tangibles, personnel services, empathy and image</i>) menunjukkan bahwa dimensi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Malaysia Airlines.
2.	(Herawati et al., 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> atau penelitian dengan	Berdasarkan hasil dari analisa penelitian ini, mengindikasikan bahwa kualitas layanan

No.	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
		Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 59 responden pengguna internet Indosat Yellow yang merupakan pelajar di Cimanggis dan Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i> .	secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikan si uji $t = 0.001$ lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji $t = 0.000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
3.	(Chao et al., 2023)	<i>Ascertaining the effects of service quality on customer loyalty in the context of ocean freight forwarders: an integration of structural equation modelling and network data envelopment analysis</i>	Penelitian ini menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) untuk mengetahui rata rata kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan serta menggunakan model analisis envelopment data jaringan (NDEA) dengan populasi sampel penelitian ini terdiri dari importir dan eksportir di Taiwan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi laut. Terdapat 2 jenis pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi laut tersebut yaitu pelanggan usaha kecil yang memiliki persyaratan yang lebih tinggi yaitu profesionalisme personel bisnis, prosedur penanganan klaim kerusakan kargo dan kenyamanan pemesanan. Sedangkan pelanggan dengan bisnis besar lebih mementingkan ketepatan waktu dan keakuratan pengiriman kontainer.

No.	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
4.	(Rini, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan melibatkan 50 pengguna transportasi online grab. Metode pengolahan data yaitu analisis regresi berganda menggunakan SPSS.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	(Supriyanto et al., 2021)	<i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers</i>	Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei, dan responden dipilih secara purposif dari populasi organisasi Bank di Indonesia dengan jumlah responden 1190 orang. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dan <i>One-Way Analysis of Variance</i> (ANOVA), dibantu <i>software</i> statistik serta versi IBM SPSS <i>Statistics</i> 26 dan AMOS 24.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
6.	(Norzelan et al., 2022)	<i>Impact of COVID-19 pandemic on customer satisfaction and loyalty Index for public transport</i>	Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner yang dikumpulkan secara <i>online</i> sebanyak 401 responden dengan tujuan mengukur Indeks Kepuasan Pelanggan (SCI) dan Indeks Loyalitas (CLI) di wilayah Kuala Lumpur dan Selangor.	Penelitian ini mengukur <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dengan memperhatikan prosedur yang diterapkan oleh operator angkutan umum. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi <i>Pearson</i> menunjukkan adanya korelasi positif sedang yang signifikan antara

No.	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
				nilai CSI dengan CLI. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) maka semakin tinggi pula nilai <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI).
7.	(Dewi, 2016)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)	Penelitian ini menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>judgemental sampling</i> sebagai kategori pengambilan sampel. Penelitian ini mengambil 220 orang sebagai responden objek sampel. Analisis data menggunakan analisis jalur.	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
8.	(Bali, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 565 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara gabungan maupun parsial, berdasarkan persamaan struktural pertama. Selain itu, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen juga secara signifikan

No.	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
				mempengaruhi loyalitas konsumen, baik secara gabungan maupun parsial, berdasarkan persamaan struktural kedua.

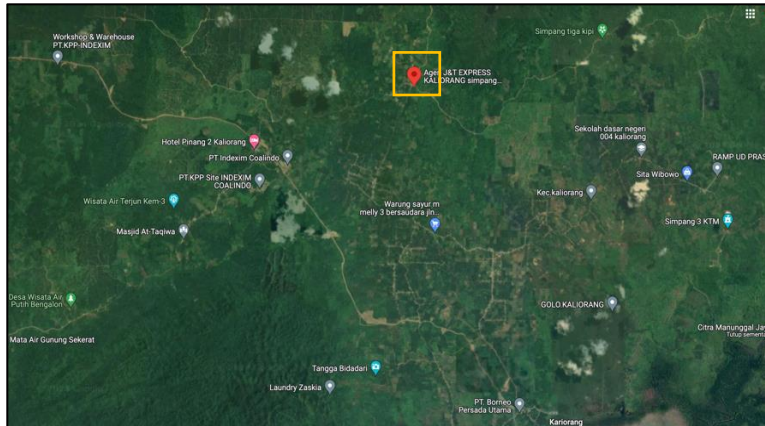
Tabel 4 Perbandingan penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Metode SEM	Variabel Penelitian				Objek Penelitian
			Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
1.	(Farooq et al., 2018)	√	√		√		Transportasi
2.	(Herawati et al., 2018)		√	√	√		Telekomunikasi
3.	(Chao et al., 2023)	√	√			√	Ekspedisi
4.	(Rini, 2019)		√	√		√	Transportasi
5.	(Supriyanto et al., 2021)		√		√	√	Perbankan
6.	(Norzelan et al., 2022)				√	√	Transportasi
7.	(Dewi, 2016)		√		√	√	F&B
8.	(Bali, 2022)			√	√	√	Perusahaan Kosmetik
9.	(Penulis, 2024)	√	√	√	√	√	Ekspedisi

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada Mei — Juli 2024.



Gambar 1 Lokasi J&T Express Subagent Kaliorang

2.2 Sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, antara lain:

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T Express Subagent Kaliorang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain dalam bentuk catatan maupun laporan dalam bentuk arsip. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui arsip laporan dari pihak J&T Express Subagent Kaliorang.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Express Subagent Kaliorang, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur.

2. 3. 2 Sampel

Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dalam penelitian dipilih berdasarkan karakteristik dari suatu populasi (Sahir, 2022).

Berdasarkan metode SEM, perhitungan kebutuhan kuesioner atau responden didasarkan pada 5 kali jumlah indikator atau konstruk dalam model struktural (Sarstedt et al., 2022). Pada penelitian ini menggunakan indikator sebanyak 15 indikator sehingga dalam penelitian ini setidaknya harus diperoleh 75 sampel. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 130 orang sehingga minimal sampel telah terpenuhi. Adapun kriteria responden dalam pengambilan sampel penelitian ini, ialah:

- a. Berdomisili di Kecamatan Kaliorang
- b. Berusia diatas 17 tahun
- c. Pernah menggunakan Jasa Pelayanan *J&T Express Subagent* Kaliorang

2. 4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

- a. Studi Pustaka (*Library Research*)
Studi pustaka adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan pemahaman dan analisis teori-teori yang ditemukan dalam berbagai literatur terkait dengan topik penelitian. Metode ini bertujuan untuk mengembangkan landasan teoritis yang kuat sebagai dasar dalam menganalisis data dan sebagai perbandingan dalam penelitian. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, termasuk internet, buku, dan penelitian-penelitian sebelumnya.
- b. Studi Lapangan
Studi lapangan merupakan metode pengumpulan data berupa observasi langsung untuk mengetahui kondisi aktual *J&T Express Subagent* Kaliorang.
- c. Wawancara
Wawancara merupakan metode mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada kepala *Subagent* *J&T Express* Kaliorang sebagai sumber informasi dengan memberikan pertanyaan secara langsung. Wawancara dilakukan pada pihak terkait untuk memperoleh informasi berupa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
- d. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada pelanggan *J&T Express Subagent* Kaliorang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data mengenai kualitas layanan, harga, loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

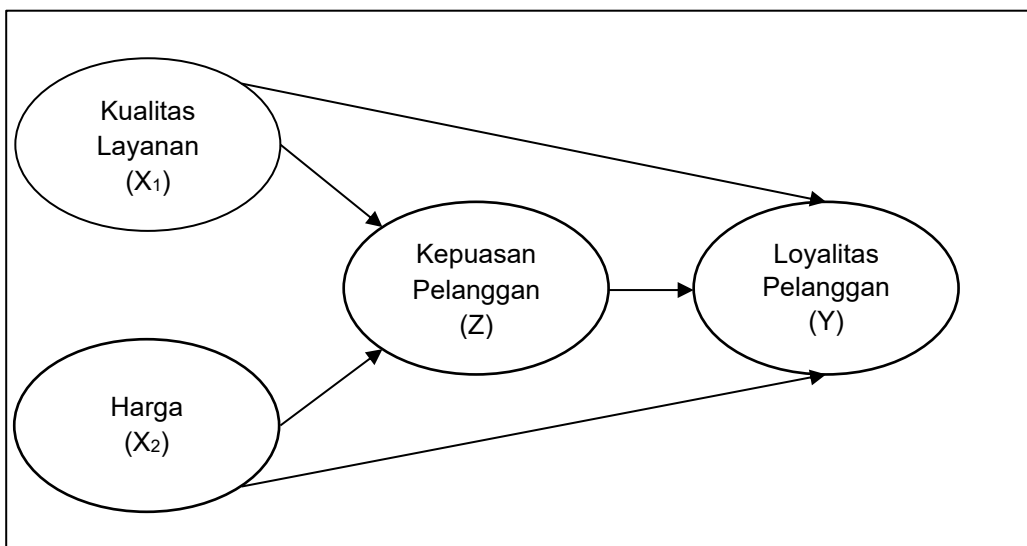
Dalam kuesioner penelitian ini, variabel yang digunakan umumnya merupakan variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi terbentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati. Untuk menilai dimensi-dimensi tersebut digunakan *skala likert* yang menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Pranatawijaya et al., 2019). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang dibagikan kepada 130 responden.

Tabel 5 Skor *skala likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. 5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur pemikiran peneliti sebagai dasar untuk memperkuat fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Kerangka pikir dalam penelitian kuantitatif dibutuhkan agar penelitian lebih terarah.



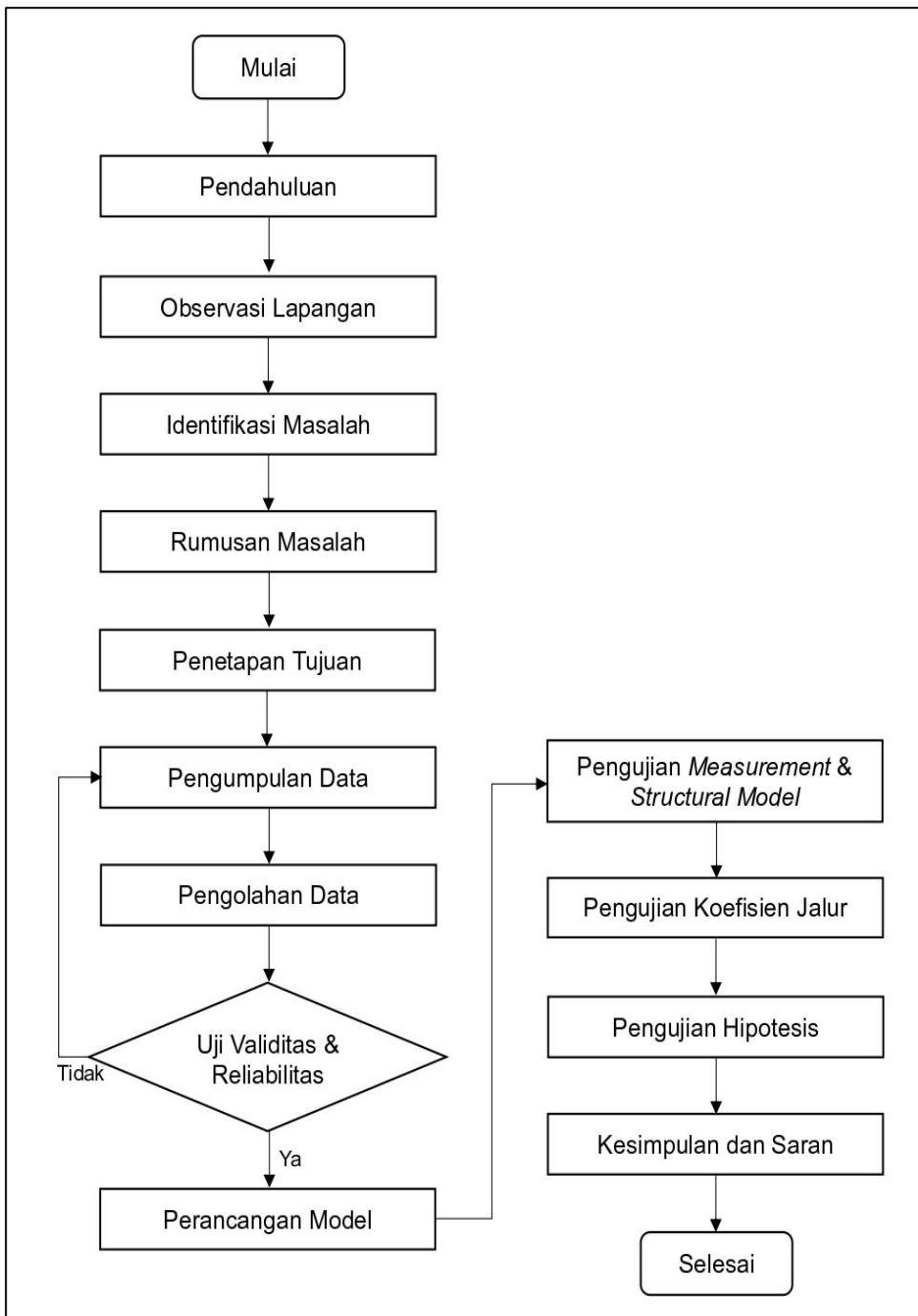
Gambar 2 Kerangka pikir penelitian

Pada gambar 2 menunjukkan kerangka pikir pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (KL), Harga (H), Kepuasan pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP). Menurut Wahyuni & Sulistiyowati (2015), Kualitas Layanan (KL) merupakan ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Venessa & Arifin (2017), Harga (H) merupakan nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa, nilai tersebut harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Menurut Sari et al (2019), Loyalitas Pelanggan (LP) merupakan hal yang merujuk pada kesetiaan jangka panjang seorang pelanggan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa, yang tercermin dalam perilaku rutin mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Gultom et al (2020), Kepuasan Pelanggan (KP) merupakan konsep yang bersifat abstrak karena tingkat kepuasan yang dirasakan oleh setiap individu terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, tergantung pada harapan masing-masing individu.

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel laten eksogen yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1) dan variabel Harga (X_2). Pada variabel Kualitas Layanan (X_1) terdapat berbagai aspek yang diukur seperti pemberian solusi terhadap masalah konsumen, kecepatan dalam pemberian jasa, dan lainnya. Harga (X_2) adalah salah satu variabel laten dimana nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam variabel ini nilai harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Kedua variabel laten eksogen tersebut akan dianalisa pengaruhnya terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas Pelanggan (Y) diartikan sebagai salah satu aspek krusial yang perlu ditekankan, mengingat bahwa keberadaan pelanggan yang setia dapat menjamin kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berfungsi sebagai variabel *intervening* atau mediator yang memperantarai pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berfungsi sebagai mediator yang memungkinkan Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) untuk memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) secara tidak langsung. Hal tersebut berarti Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) tidak secara langsung berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y), melainkan melalui perubahan pada tingkat Kepuasan Pelanggan (Z). Kepuasan Pelanggan (Z) berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

2. 6 Flowchart Penelitian



Gambar 3 Flowchart penelitian

2. 7 Hipotesis, Variabel, dan Indikator Penelitian

Pada penelitian ini, penetapan Hipotesis, variabel dan indikator penelitian dilakukan setelah memnuat kerangka pikir penelitian. Pada studi literatur yang telah dilakukan, maka peneliti menetapkan 4 variabel dengan 7 hipotesis dan 15 indikator.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Farooq et al (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Chao et al (2023), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Supriyanto et al (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

H₂: Kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Herawati et al (2018), mengidentifikasikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rini (2019), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Harga (X_2) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

H₄: Harga (X_2) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Supriyanto et al (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₅: Kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan telah dilakukan sebelumnya oleh Dewi (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bali (2022), yang menyatakan bahwa harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adapun Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₆: Kualitas pelayanan (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

H₇: Harga (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 6 Hipotesis penelitian

Hipotesis	
H ₁	Kualitas pelayanan (X ₁) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
H ₂	Kualitas pelayanan (X ₁) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
H ₃	Harga (X ₂) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
H ₄	Harga (X ₂) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
H ₅	Kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
H ₆	Kualitas pelayanan (X ₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
H ₇	Harga (X ₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen. Variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* atau merupakan variabel perantara yang memediasi variabel independen dengan variabel dependen.

Indikator penelitian berupa kuesioner diperoleh melalui literatur yang relevan. Adapun instrumen penelitian menggunakan *skala likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Adapun indikator penelitian berdasarkan variabel yang telah ditentukan, sebagai berikut:

Tabel 7 Variabel dan indikator penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1.	Kualitas Layanan	KL1	Petugas J&T <i>Express</i> mengenakan seragam atau pakaian yang memberikan kesan profesional dan rapi saat melakukan pengiriman atau penerimaan paket.	(Salam, 2023)
2.		KL2	J&T <i>Express</i> selalu mengirimkan paket saya pada waktu yang telah dijanjikan.	
3.		KL3	J&T <i>Express</i> selalu memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan melalui berbagai saluran komunikasi (telepon, chat, email).	
4.		KL4	Saya merasa yakin bahwa informasi yang diberikan oleh J&T <i>Express</i> mengenai status pengiriman dan layanan mereka adalah akurat dan dapat diandalkan.	
5.		KL5	Petugas J&T <i>Express</i> selalu mendengarkan dan memahami kebutuhan atau permintaan khusus saya terkait pengiriman paket.	
6.	Harga	H1	Saya lebih puas dengan layanan J&T <i>Express</i> ketika harga pengiriman terjangkau.	(Salam, 2023)
7.		H2	Saya memiliki pengetahuan yang memadai tentang harga-harga yang ditawarkan oleh jasa ekspedisi J&T <i>Express</i>	

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
8.		H3	Saya merasa bahwa harga-harga yang ditawarkan oleh jasa ekspedisi J&T <i>Express</i> sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	
9.		H4	Saya percaya bahwa harga-harga yang ditawarkan oleh jasa ekspedisi J&T <i>Express</i> sebanding dengan manfaat dan layanan yang diterima	
10.		LP1	Saya melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap jasa J&T <i>Express</i>	
11.	Loyalitas Pelanggan	LP2	Saya mereferensikan J&T <i>Express</i> kepada teman dan saudara saya	(Fortuna et al., 2020)
12.		LP3	J&T <i>Express</i> mampu bersaing dengan ekspedisi lain	
13.		KP1	Saya puas pada keseluruhan produk jasa J&T <i>Express</i>	
14.	Kepuasan Pelanggan	KP2	J&T <i>Express</i> sesuai dengan harapan saya	(Fortuna et al., 2020)
15.		KP3	Selama memakai J&T <i>Express</i> tidak ada keluhan yang saya alami	