

**Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan
Terhadap Loyalitas dari Pelanggan Pemilik *E-Commerce*
sebagai Pengguna Jasa J&T Express di Karesidenan Madiun**



Dosen Pengampu:

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

Disusun oleh:

Nama Peneliti : Charli Dhiar Mahardika

Nomor Induk Mahasiswa : 15311482

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan
Terhadap Loyalitas dari Pelanggan Pemilik *E-Commerce*
sebagai Pengguna Jasa J&T Express di Karesidenan Madiun**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Disusun oleh:

Nama Peneliti : Charli Dhiar Mahardika
Nomor Induk Mahasiswa : 15311482
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 April 2021

Penulis,



Charli Dhiar Mahardika

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan
Terhadap Loyalitas dari Pelanggan Pemilik *E-Commerce*
sebagai Pengguna Jasa J&T Express di Karesidenan Madiun.

Nama Peneliti : Charli Dhiar Mahardika
Nomor Induk Mahasiswa : 15311482
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 21 April 2021

Telah disetujui dan disahkan

Oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS DARI PELANGGAN PEMILIK E-
COMMERCE SEBAGAI PENGGUNA JASA J&T EXPRESS DI
KARESIDENAN MADIUN**

Disusun oleh : **CHARLI DHIAR MAHARDIKA**

Nomor Mahasiswa : **15311482**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Yogyakarta, 2 Juni 2021

Disahkan oleh :

Penguji / Pembimbing Skripsi : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

Penguji 1 : HENDY MUSTIKO AJI SE., M.Sc.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai
2. Kedua orang tua dan kakak saya
3. Seluruh teman-teman yang menyayangi dan bangga pada saya



ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan pengaruh teori kualitas pelayanan, teori kepuasan pelanggan dan teori loyalitas pelanggan. Teori utama yang menjadi topik penelitian ini ialah teori *service quality* yang mengidentifikasi berbagai faktor penentu kualitas pelayanan yaitu meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan J&T Express yang dapat menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggan dan dapat mendorong loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan produk jasa dari J&T Express. Objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan layanan jasa pengiriman J&T Express. Data penelitian ini disebarkan melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 182 responden. Responden yang dimaksud adalah pemilik *e-commerce* yang menjadi pelanggan dengan loyalitas tinggi ketika menggunakan jasa dari J&T Express yang berada di wilayah karesidenan Madiun. Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk menyelidiki hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengkonfirmasi penelitian terdahulu. Proses pengujian penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 22 dan AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap tiga variabel tersebut yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik penelitian untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi praktik pada penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan hasil temuan guna memberikan saran pada perusahaan J&T Express untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan loyalitas pelanggan menjadi sasaran utama bagi perusahaan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research explores the effects of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty theories. Service quality theory is the main theory used in this research. It identifies factors in service quality including tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This research is aimed to investigate the effects of J&T Express service quality on creating the customer satisfaction and loyalty to continuously use the service of J&T Express. The object of this study is J&T Express, a delivery service company. Data for this research were collected through Google Form and 182 respondents were involved. The respondents were e-commerce business owners in Madiun residency who were highly loyal to J&T Express. Data were analyzed using Structural Equation Modeling to examine the causality of independent variable on dependent variable and to confirm the results of previous studies. Data were processed using SPSS 22 and AMOS 24. This study found that there was a positive correlation between three variables, namely service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. In terms of academic significance, it is hoped that the results of this study can give insights on the effects of service quality on customer loyalty. Regarding practical significance, the results of the study are expected to be able to give suggestions to J&T Express on improving its service quality by taking its customer loyalty into consideration.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas dari Pelanggan Pemilik *E-Commerce* sebagai Pengguna Jasa J&T di Karesidenan Madiun”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini mampu saya selesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

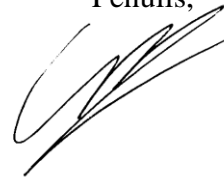
1. Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan sorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ayah, Mama, mbak Viska Widiatmadita Wijanarko S.Ap dan Mas Rizal Aziz Wendhartama S.Ap yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.

5. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Orang terkasih yang selalu memberi dukungan penuh, Vita Kumala Dewi S.pd.
7. Orang terdekat, grup talas : Rizky Novrizal, Agnes Angella, Putri Shadia.
8. Teman-teman saya JowoSquad yang selalu kompak dan saling mengerti selama masa perkuliahan : Rivald Anugrah, Krisna Ardyana dan Rizka Himawan”
9. Pelatih basket SMA saya yang selalu memberi dukungan untuk segera menyelesaikan perkuliahan saya : Coach Welly Sukendra se-keluarga.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 April 2021

Penulis,



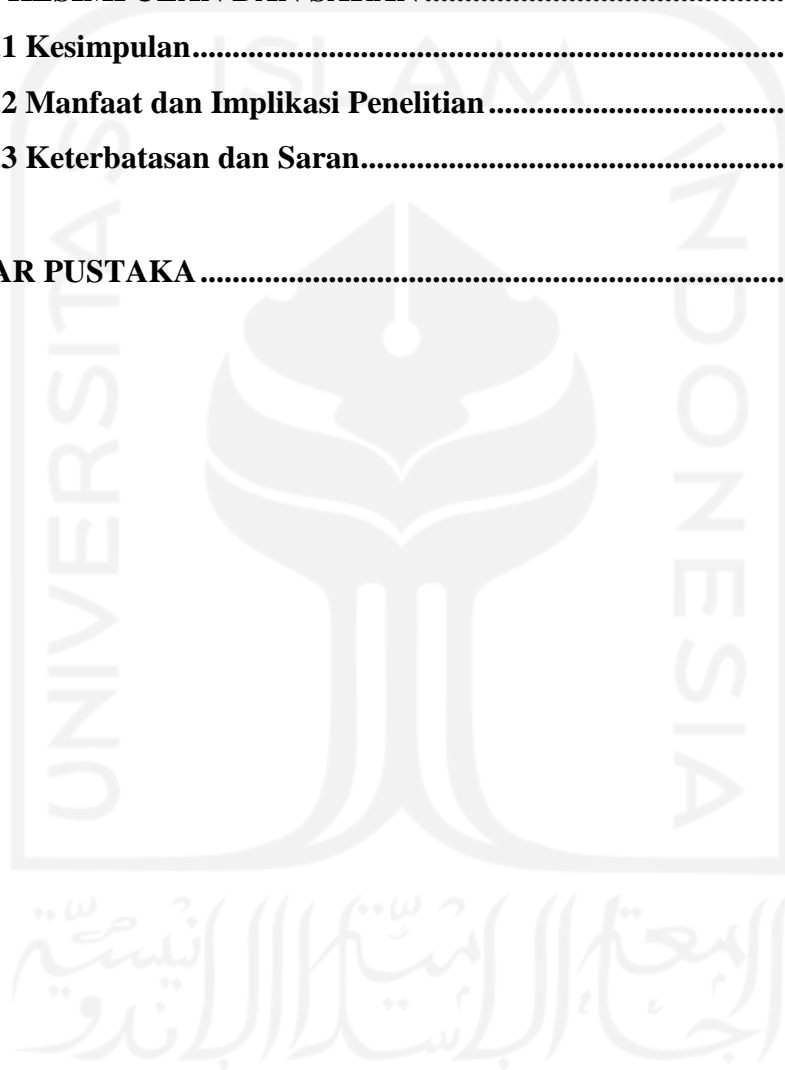
Charli Dhiar Mahardika

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN SAMPUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penjelasan Model Secara Umum.....	9
2.2 Penjelasan Variabel	11
2.2.1 Kualitas Pelayanan	11
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4 Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21

3.1 Lokasi Penelitian	21
3.2 Subyek dan Objek Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data	23
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	24
3.5.1 Kualitas Pelayanan	25
3.5.2 Kepuasan Pelanggan	27
3.5.3 Loyalitas Pelanggan.....	28
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	29
3.7 Uji Pilot	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Profil Responden.....	34
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	34
4.1.2 Usia Responden	35
4.1.3 Jenis Usaha <i>E-commerce</i>	36
4.1.4 Pendidikan Terakhir	37
4.2 Deskriptif Variabel	38
4.2.1 Kualitas Pelayanan	39
4.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	43
4.2.3 Loyalitas Pelanggan	44
4.3 Analisis Kuantitatif.....	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.3.3 Uji Normalitas	50
4.3.4 Uji Model Struktural	51
4.3.5 Uji Hipotesis	52
4.3.6. Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
4.4 Pembahasan.....	57
4.4.1 Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.....	57

4.4.2 Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan	59
4.4.3 Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	66
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Pembagian Skala.....	25
Tabel 3.2 Uji Validitas	30
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Usia Responden	35
Tabel 4.3 Jenis Usaha <i>E-commerce</i> Responden	36
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan	39
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	44
Tabel 4.8 Uji Validitas	46
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel	48
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Berdasarkan Indikator	49
Tabel 4.11 Uji Normalitas	50
Tabel 4.12 Uji Hipotesis	53
Tabel 4.13 Uji <i>Goodness of Fit</i>	54

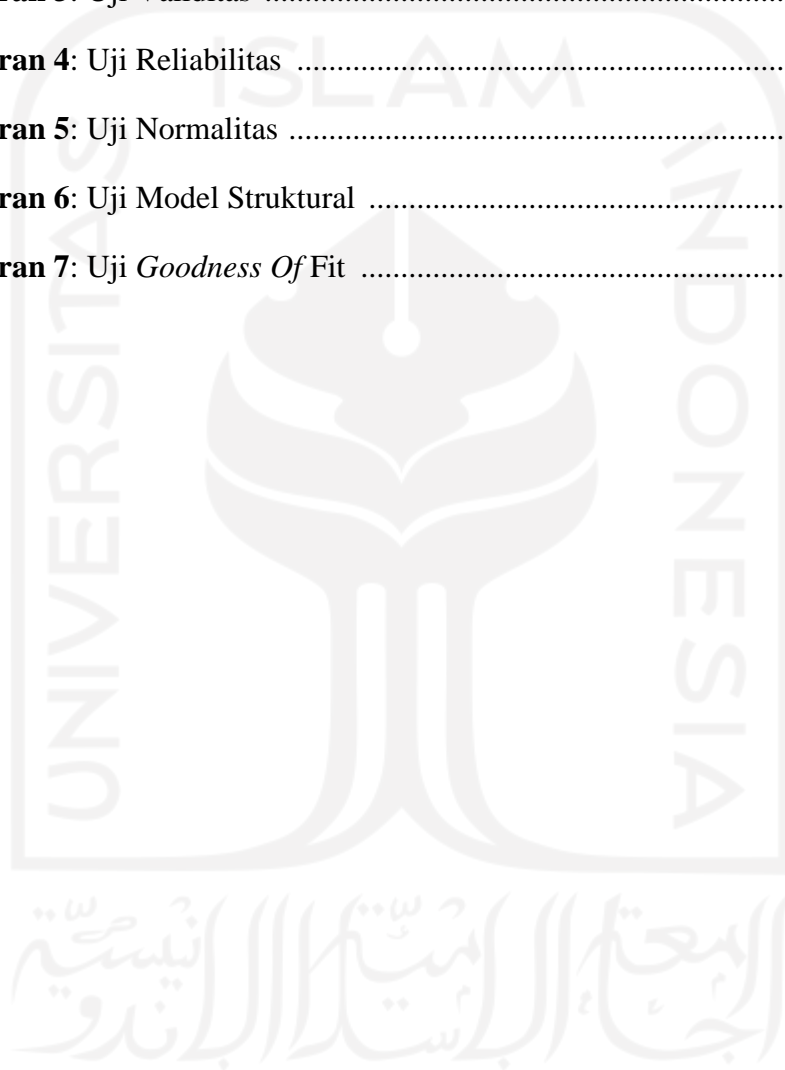
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Uji Model Struktural	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian Utama	73
Lampiran 2: Data Kuesioner Penelitian Utama (182 Sampel)	81
Lampiran 3: Uji Validitas	86
Lampiran 4: Uji Reliabilitas	93
Lampiran 5: Uji Normalitas	97
Lampiran 6: Uji Model Struktural	98
Lampiran 7: Uji <i>Goodness Of Fit</i>	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya laju bisnis di Indonesia pada era sekarang yang semakin meningkat pesat khususnya pada industri jasa pengiriman barang, hal tersebut membuat adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama khususnya pada jasa pengiriman. Sehingga para pelanggan memiliki banyak referensi ketika akan menggunakan jasa pengiriman yang memiliki kualitas pelayanan yang terbaik serta memiliki kredibilitas. Dengan antusiasnya para pebisnis *E-commerce* yang semakin meningkat dan tingginya pengguna jasa pengiriman membuat J&T Express harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini akan menjadi sebuah peluang bagi J&T Express untuk selalu menggandeng ataupun bermitra dengan *platform E-commerce* maupun dengan para pelaku *E-commerce*. Sebuah artikel yang dilaporkan oleh Burhan (2020) bahwa pengiriman J&T Express mengalami kenaikan 40% karena transaksi *E-commerce*. Diketahui, bahwa transaksi *E-commerce* melonjak di masa pandemi Covid-19. Khususnya untuk transaksi *E-commerce*, rata-rata tumbuh 23% per tahun selama periode 2018 hingga 2020. Hal ini akan menjadi peluang bagi J&T Express untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya di masa pandemi Covid-19 dan seterusnya sehingga diharapkan pelanggan agar tetap selalu memilih J&T Express sebagai mitra usaha khususnya di bidang *E-commerce*.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengangkat fenomena ataupun permasalahan terkait dengan layanan jasa pada J&T Express. Sebuah artikel yang diunggah oleh Mahmud (2019) yang menceritakan pengalaman menggunakan layanan J&T Express dan juga pengalaman penulis yang pernah menggunakan jasa pengiriman pada J&T Express terdapat kelebihan dan kekurangan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Dalam penyedia layanan pengiriman, kekurangan dari J&T Express adalah sering mengalami keterlambatan barang dan J&T hanya memiliki layanan pengiriman yaitu layanan reguler yang dimana layanan tersebut telah terprogram bahwa barang pelanggan dapat sampai ke tempat tujuan dalam hitungan 2 hingga 3 hari dan kemungkinan bisa lebih dari itu dan tidak hanya itu, dari data diatas bahwa masih terdapat barang pelanggan yang mengalami kehilangan dan kerusakan. Artinya dalam hal ini, pelanggan membutuhkan layanan dan jaminan yang lebih berkualitas serta layanan yang cepat yang tidak hanya 2 sampai 3 hari namun dapat dihitung dalam kisaran waktu 24 jam untuk dapat sampai ke tempat tujuan.

Keluhan lain yang sering diungkapkan oleh pelanggan J&T Express yang diungkapkan di sebuah artikel oleh Madya (2018) ialah layanan pelanggan yang kurang melayani. Dalam kasus ini, pelanggan menginginkan penjemputan barang yang dilakukan oleh sprinter atau kurir J&T Express namun tidak dapat direspon dengan baik dan cepat oleh pihak J&T Express. Akibat respon dan ketanggapan yang tidak cepat dari karyawan untuk melayani apa yang diinginkan oleh pelanggan maka proses pengiriman barang maupun dokumen tidak dapat

diketahui sampai di mana keberadaan paket sehingga menimbulkan ketidaktepatan waktu dan memunculkan prasangka negatif dari pelanggan. Artinya disini J&T Express tidak menerapkan teori dasar kualitas pelayanan yang berdasarkan pemaparan Parasuraman (1988). Hal yang di maksud adalah pada *Assurance* atau jaminan. Dalam hal ini, berkaitan dengan apa yang diberikan oleh pelanggan bahwa pelanggan merasa percaya dan aman dalam melakukan transaksi serta pegawai harus memiliki segala pengetahuan tentang layanan yang ada pada suatu perusahaan jasa.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengangkat sebanyak tiga variabel yang diambil dari penelitian Constantinos, Nikolas, Lakhsmi (2017) dengan judulnya "*Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand*". Variabel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yang dimana variabel pada penelitian sebelumnya akan dijadikan acuan utama untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Kualitas layanan sendiri merupakan seberapa jauh adanya suatu perbedaan antara harapan serta kenyataan yang diterima oleh pelanggan atas suatu layanan tersebut. Felix (2017) mengungkapkan definisi kualitas layanan adalah suatu bentuk maupun sikap terkait, namun tidak sesuai dengan kepuasan yang telah dihasilkan dari suatu perbandingan harapan dengan kenyataan sehingga kualitas layanan dapat mengacu pada keseluruhan dari penilaian yang dibuat oleh pelanggan yang mengenai layanan yang diberikan dari perusahaan.

Terdapat hal lain ketika kualitas layanan dianggap baik oleh pelanggan maka akan terjadi suatu penilaian lebih lanjut yaitu terkait dengan kepuasan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai pertimbangan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dalam hal ini kaitannya dengan kualitas layanan. Ketika penilaian pelanggan terhadap suatu layanan perusahaan tersebut memiliki tingkat kepuasan tinggi, maka akan terjadi proses penggunaan ulang terhadap barang atau jasa yang telah digunakan secara terus menerus. Hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa tersebut.

Peneliti juga mencoba menambahkan isu akademik yang akan dibawa dalam penelitian ini yaitu berupa penggunaan alat analisis SEM di mana pada penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis permodelan persamaan struktural SEM. Hasil dari penemuan ini diharapkan akan mengkonfirmasi penemuan yang terdahulu. Selanjutnya, penulis juga menambahkan isu akademik lainnya berupa hasil dari penelitian terdahulu. Dalam temuan atau hasil penelitian yang dilakukan oleh Constantinos, Nikolas, Lakshmi (2017) yang berjudul "*Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand*" yaitu diketahui bahwa terjadi peningkatan persaingan pada layanan perhotelan Thailand, sehingga membuat para manajer terus berupaya untuk mengembangkan kualitas layanannya sehingga pelanggan dapat memberikan rasa loyal kepada akomodasi perhotelan khususnya pada Airbnb di Thailand. Penelitian tersebut menetapkan bahwa kepuasan tamu sebagian memediasi hubungan antara kualitas

layanan dan loyalitas untuk akomodasi Airbnb sesuai dengan temuan serupa dari hotel sebelumnya. Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan ini, penelitian ini adalah studi pertama dalam konteks layanan perhotelan yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan menjadi fokus utama wisatawan daripada memilih jenis penginapannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Felix (2017) yang berjudul "*Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*" menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan efek positif untuk memicu terjadinya loyalitas nasabah bank untuk tetap setia menjadi nasabah atas dasar kualitas pelayanannya yang baik. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sarwani, Djoko Mursinto, Khuzaini (2019) juga menunjukkan jika kualitas pelayanan memberikan efek positif terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan memberikan efek positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian penulis di atas, hal tersebut diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi terkait dengan topik kualitas pelayanan yang lebih optimal, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa J&T Express di Karesidenan Madiun. Oleh karena itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan berjudul yaitu "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas dari Pelanggan Pemilik *E-Commerce* sebagai Pengguna Jasa J&T di Karesidenan Madiun"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan secara positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan tarif pengiriman. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa J&T Express.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa J&T Express.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa J&T Express.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis :

- a) Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang sama dengan penelitian ini.
- b) Dapat memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut terkait di bidang pemasaran jasa serta sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang memiliki topik yang sama.
- c) Untuk melakukan konfirmasi terkait dengan penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

2. Secara praktis :

a) Bagi Akademisi

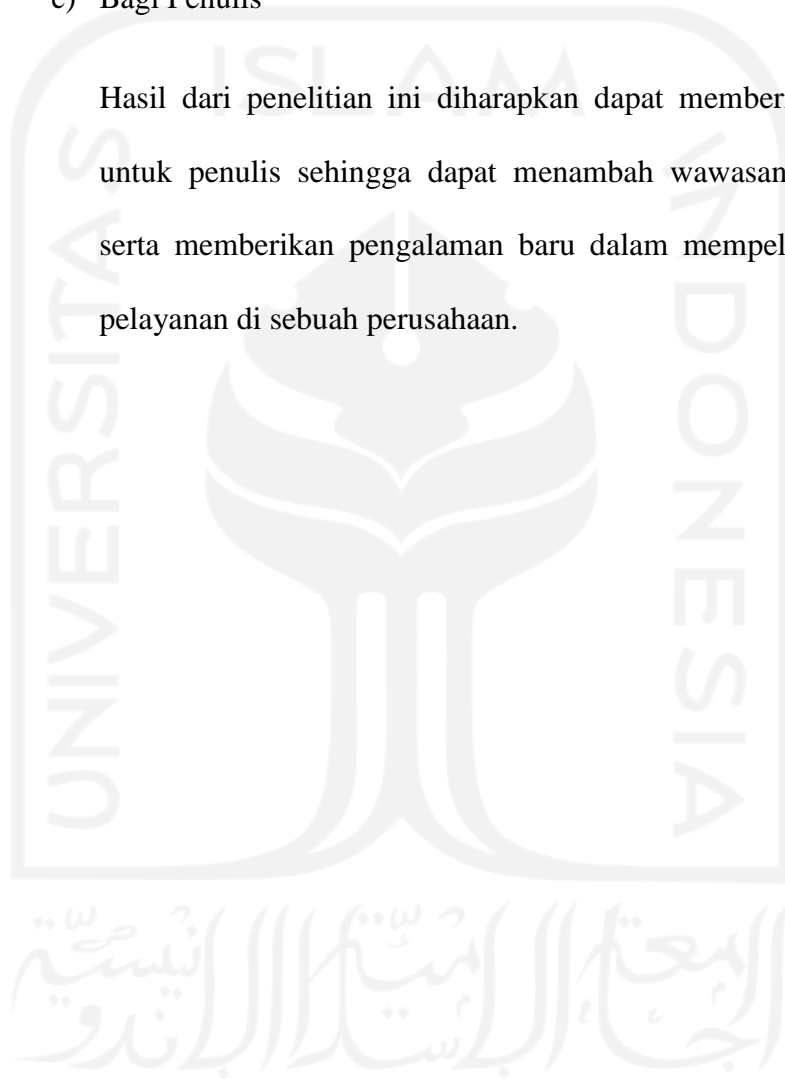
Penelitian ini dilakukan untuk mendalami serta menerapkan teori yang didapat selama mempelajari mengenai kualitas pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan jasa dan dapat memunculkan loyalitas pelanggan.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer pemasaran dalam memperbaiki dan mengembangkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan menjadi sasaran utama perusahaan.

c) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan dan pikiran serta memberikan pengalaman baru dalam mempelajari kualitas pelayanan di sebuah perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan replikasi dari penelitian Constantinos, Nikolas, Lakshmi (2017) dengan judulnya "*Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand*". Model penelitian tersebut menggunakan tiga variabel diantaranya adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Pada penelitian ini perlu diadakannya pembahasan terhadap penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Tujuan hal tersebut dilakukan agar dapat melihat relevansi dan sumber-sumber yang digunakan bisa dijadikan sebagai rujukan sekaligus sebagai upaya untuk menghindari duplikasi.

Kajian penelitian pertama berasal dari Constantinos, Nikolas, Lakshmi (2017) dengan judulnya "*Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand*". Tujuan dari penelitian tersebut secara teoritis untuk mengetahui pengaruh terkait hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam jenis akomodasi dalam perhotelan yaitu Airbnb. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas secara parsial memediasi hubungan antara kualitas dan loyalitas

Kajian penelitian kedua berasal dari Felix (2017) dengan judulnya "Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda". Penelitian ini membantu untuk memperjelas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Banque Populaire du Rwanda cabang Kigali. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa temuan dari PLCC menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, perbandingan berdasarkan word of mouth menunjukkan hubungan positif dengan sub variabel kualitas layanan seperti Reliability, Assurance, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness.

Kajian penelitian ketiga berasal dari Sarwani, Djoko Mursinto, Khuzaini (2019) dengan judulnya "The Effect Of Service Quality And Patient Value On The Patient Satisfaction And Loyalty". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan nilai pasien terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Beberapa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, nilai pasien mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pasien berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan dan nilai pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tolak ukur baik atau buruknya sebuah produk ataupun jasa dan memiliki nilai yang tidak menentu yang dikarenakan adanya perbedaan pendapat yang dirasakan masing-masing individu sehingga dapat menjadi tolak ukur yang dapat dirasakan. Dalam hal ini, penyediaan kualitas layanan menjadi penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan seseorang serta bagaimana perusahaan dapat bertahan dan bersaing secara kompetitif dengan pesaingnya. Sehingga perusahaan akan mendapatkan nilai ketika seseorang merasakan puas atau tidaknya suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Muhammad et al. (2019), mendefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai penilaian klien secara umum untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh para pelanggan setelah menggunakan produk maupun jasa. Mualla (2016) berpendapat bahwa kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan cara menawarkan kualitas premium di dalam industri jasa. Menurut Mualla et al. (2016), tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan pendapat mereka tentang kualitas layanan setelah mengalaminya dan pada kepercayaan penyedia. Secara khusus dalam industri jasa pengiriman barang, jika kualitas layanan premium ditawarkan, maka hal ini akan mengirimkan sinyal yang baik kepada pelanggan dalam evaluasi kinerja dari layanan tersebut dan hal tersebut merupakan kunci penting dalam mendapatkan keunggulan kompetitif.

Lebih jauh lagi, jasa pengiriman dapat dengan mudah mendapatkan keunggulan kompetitif dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang premium. Hal itu diungkapkan oleh Kant dan Jaiswal (2017), Kumar (2018), Saghier dan Nathan (2013) yang mengungkapkan secara bersama, bahwa literatur menunjukkan bukti yang mendukung fakta korelasi substansial antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Parasuraman et al (1998) mengembangkan skala *SERVQUAL* yang merupakan skala yang paling banyak dikenal untuk mengukur kualitas pelayanan. Skala *SERVQUAL* telah digunakan secara luas dan konstruktif di berbagai penelitian. Dalam pengembangannya, terdapat perbaikan dan pengembangan definisi antara lain :

1. *Tangible* (Wujud Nyata)

Benda berwujud adalah sesuatu yang memiliki wujud atau fisik yang dimana seseorang dapat melihat dan menyentuhnya. Sedangkan Ngo dan Nguyen (2016) yang berdasarkan *Service Quality (SQ)*, peralatan, komunikasi dan informasi, teknologi, fasilitas fisik dan penampilan, bahwa layanan organisasi yang menyediakan personel adalah semua hal yang berwujud atau nyata. Organisasi mengatur hal-hal yang berwujud secara acak dan mengintegrasikan untuk memberikan layanan kepada pelanggannya setelah menerima akses penggunaan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Dalam hal ini, Ngo dan Nguyen (2016) mengartikan keandalan sebagai kemampuan penyedia jasa untuk menawarkan produk dan jasa yang berkomitmen secara konsisten dan kredibel. Pelanggan akan merasa puas jika mereka diberikan layanan terpercaya yang dapat mereka andalkan.

3. *Responsive* (Ketanggapan)

Telah diungkapkan oleh Parasuraman et al. (1985) Responsiveness ialah kesiapan atau kesediaan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang melibatkan ketepatan waktu layanan. Hal ini juga berkaitan dengan memahami kebutuhan, keinginan pelanggan, perhatian staf yang diberikan kepada karyawan, jam operasional yang nyaman dan fleksibel, menghadiri dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik, kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

4. *Assurance* (Jaminan)

Izogo dan Ogba (2015) mengungkapkan pengetahuan dan kesopanan karyawan adalah faktor kunci terciptanya jaminan ketika karyawan memberikan layanan kepada pelanggan akan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Definisi ini telah diungkapkan oleh (Izogo dan Ogba, 2015) bahwa empati ialah tentang layanan pelanggan dengan memperhatikan setiap keinginan pelanggan

dan karyawan dapat mengatasi apa yang dibutuhkan pelanggan dengan baik dan efektif dan pada akhirnya dapat menyelesaikannya.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam menciptakan pasar yang kompetitif di mana bisnis dapat bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai pembeda utama dan semakin menjadi elemen kunci strategis pada bisnis. Sehingga Kepuasan Pelanggan dapat diartikan perasaan senang atau tidaknya seseorang yang muncul ketika telah menggunakan suatu barang maupun jasa dari apa yang seseorang harapkan. Terdapat banyak literatur empiris yang menetapkan manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan dan telah diketahui dengan baik bahwa pelanggan yang puas adalah kunci kesuksesan perusahaan untuk bisnis jangka panjang. Dalam hal ini, sering ditafsirkan sebagai masalah global yang mempengaruhi organisasi, terlepas dari ukurannya, profit-non profit, lokal atau multinasional. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang lebih luas juga tidak menutup kemungkinan akan mengalami keuntungan ekonomi yang lebih tinggi.

Menurut Maria Stock et al. (2017) kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian terhadap suatu produk atau layanan sehubungan dengan apakah harapan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut. Industri jasa pengiriman harus fokus dan memahami kebutuhan layanan pelanggan serta harus belajar bagaimana hal tersebut dapat

mempengaruhi penyampaian layanan dan sikap pelanggan yang dimana menurut Han dan Hyun (2015), merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mengarah pada retensi dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menentukan tindakan sekaligus memahami persepsi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Saghier dan Nathan (2013) berpendapat bahwa perusahaan dalam industri layanan jasa pengiriman harus mempelajari dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka dan membandingkan dengan pesaing mereka saat ini serta menyarankan strategi untuk perbaikan dan kemajuan di masa depan. Elemen kunci pencapaian kepuasan pelanggan adalah hubungan penyedia produk atau layanan dengan pelanggan mereka khususnya di industri layanan jasa pengiriman.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan akan lebih bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang potensial untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan dapat diartikan bahwa merupakan bentuk atau wujud kesetiaan seseorang untuk menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan secara terus menerus. Berkembangnya ragam karakteristik keinginan pelanggan berdampak pada improvisasi perusahaan untuk mewujudkan sikap loyalitas terhadap pelanggan. Loyalitas merupakan instrumen dalam pembentukan karakter pemasaran perusahaan karena mekanisme bauran

pemasaran yang kompetitif dan didukung oleh pelanggan yang loyal akan dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Wujud dari loyalitas pelanggan adalah penggunaan produk atau jasa secara berulang-ulang. Definisi loyalitas pelanggan telah diungkapkan oleh Chiguvi (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang dapat disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku. Pernyataan dukungan diungkapkan oleh Albari & Dewi (2011) mempertegas pernyataan bahwa sebagai konsekuensi dari munculnya minat dan sikap pelanggan, loyalitas dapat mempertahankan keinginan pelanggan untuk membeli kembali meskipun terdapat kenaikan harga suatu produk maupun jasa.

Sedangkan Thakur (2016) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah niat atau kecenderungan untuk membeli lagi dari penjual yang sama atau merek yang sama dan merupakan hasil dari keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penjual atau merek tersebut lebih tinggi daripada nilai dari alternatif merek lain. Artinya, loyalitas pelanggan menjadi suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengamankan penjualan di masa yang akan datang dan perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas mereka. Dalam hal ini untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi kunci untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif dari para pesaingnya.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan landasan utama para pegiat usaha untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Belas dan Gabcova (2016) melakukan sebuah penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Banyak penelitian telah menetapkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan dan organisasi berusaha keras untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, terutama perusahaan yang menganggap hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset perusahaan. Di sektor perbankan ritel, kepuasan pelanggan telah menjadi pertimbangan utama untuk operasional bisnis yang sukses. Jadi, model yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1982) telah diterima banyak oleh para penulis sebagai variabel prediktor kepuasan pelanggan yang digunakan oleh studi Herington dan Weaver (2009) di mana mereka menetapkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dianggap memiliki hubungan positif.

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas didapat hasil bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan telah menerima kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan tersebut akan memberikan pernyataan kepuasan yang tinggi, begitu juga dengan sebaliknya pula bahwa ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang rendah maka pelanggan akan memberika suatu pernyataan kepuasan yang rendah pula. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Adanya pengaruh kualitas layanan yang secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Terdapat berbagai definisi tentang loyalitas pelanggan dan salah satunya mengacu pada perilaku pembelian kembali. Dengan demikian memperhitungkan semua pengalaman yang ditemui pelanggan selama penggunaan produk ataupun jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Nasharudin (2013) tentang pelayanan rumah sakit, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi yang dilakukan oleh Gaur et al. (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ketika pasien meningkatkan kepercayaannya, artinya mereka akan meningkatkan pula hubungan kepuasan dengan dokter dan sekaligus meningkatkan loyalitas pasien.

Dari penelitian-penelitian di atas di dapat hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membentuk terjadinya loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. Hal ini dapat membuat perusahaan selalu meningkatkan rasa kepuasan pelanggannya agar mendapatkan pelanggan

yang loyal dan tetap menggunakan produk jasanya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh kepuasan pelanggan yang secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan

2.3.3 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

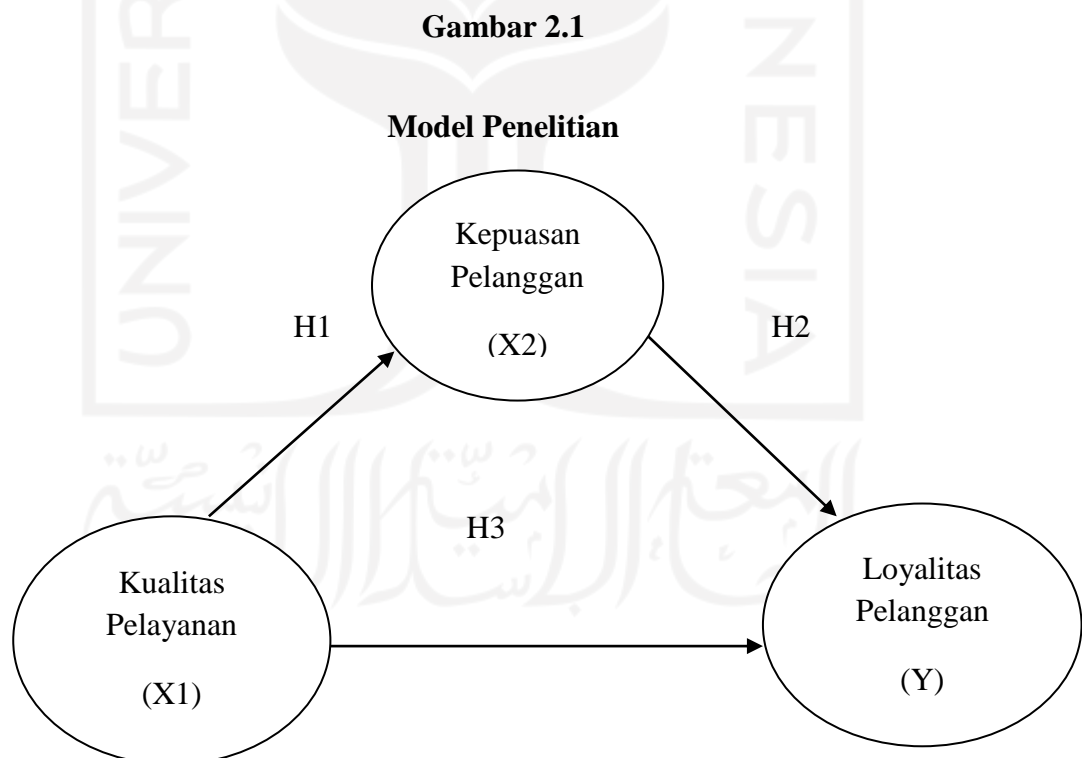
Beberapa teori yang ditinjau menurut Zeithaml et al. (2003) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Vessel dan Zabkar (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang dimaksud dalam konteks dari industri rumah sakit adalah pasien yang serupa dengan hasil penelitian Turris (2005) bahwa penilaian kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan proxy.

Dari penelitian-penelitian di atas di dapat hasil bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini ketika pelanggan merasakan pengalaman layanan yang sangat melayani maka pelanggan akan melakukan pembelian atau pemakaian kembali secara terus menerus terhadap suatu produk ataupun jasa yang pernah pelanggan pakai. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh kualitas pelayanan yang secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan dan penelitian dari Constantinos, Nikolas, dan Lakshmi (2017) tentang kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di akomodasi Airbnb di Thailand, maka hipotesis dapat digambarkan ke dalam model seperti gambar 2.1.



Sumber : Constantinos, Nikolas, & Lakshmi (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Karesidenan Madiun. Karesidenan Madiun terbagi menjadi beberapa wilayah seperti Kabupaten Madiun, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Pacitan. Pelaku usaha di Karesidenan Madiun cukup banyak yang memiliki bisnis *e-commerce* yang sering kaitannya dengan penggunaan jasa layanan pengiriman terutama pada J&T Express. Alasan pemilihan di Karesidenan Madiun adalah banyaknya rekan-rekan peneliti yang berdomisili di Karesidenan Madiun dan sekitarnya sehingga menjadi representatif yang cocok untuk melakukan penelitian.

3.2 Subyek dan Objek Penelitian

Pada artikel terdahulu, Arikunto (2014) mengemukakan pendapat bahwa subjek penelitian dapat berarti subjek yang memang dituju oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Subyek penelitian ini sangat penting bagi penelitian karena dengan banyaknya data akan digunakan untuk meneliti. Penegasan dikemukakan kembali oleh Arikunto (2007) bahwa subjek penelitian dapat berupa benda, atau orang. Subyek pada penelitian ini adalah masyarakat serta pemilik *e-commerce* yang menjadi pelanggan dengan loyalitas tinggi menggunakan jasa dari J&T Express. Artinya, yang menjadi subyek penelitian ini adalah pengguna jasa J&T

yang lebih dari satu kali dalam satu bulan atau pengguna jasa J&T yang lebih dari satu kali pada dua transaksi order terakhir, atau terkait dengan kepemilikan *member* J&T sehingga mendapatkan perlakuan khusus.

Menurut pendapat dari Suharsimi Arikunto (2010) yang dikutip dari artikel terdahulu, bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang akan menjadi pusat dari masalah penelitian. Oleh karena itu objek pada penelitian ini adalah produk layanan jasa yang di publikasikan oleh J&T Express.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2004). Populasi di dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan. Populasi pada penelitian ini adalah mayoritas warga masyarakat serta rekan-rekan penulis di Karesidenan Madiun yang pernah memiliki pengalaman menggunakan layanan jasa pengiriman di J&T Express.

Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan sampel. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan sebagai bentuk dari penilaian peneliti terhadap aspek yang memenuhi syarat dalam aspek pengujian sampel (Sekaran, 2015). Sampel dalam penelitian ini yang di maksud

adalah pemilik *E-commerce* serta para pengguna jasa J&T Express yang lebih dari satu kali dalam satu bulan atau pengguna jasa J&T yang lebih dari satu kali pada dua transaksi order terakhir, atau terkait dengan kepemilikan *member* J&T sehingga mendapatkan perlakuan khusus.

Menurut Ferdinand (2014) pedoman sampel terkait dengan penggunaan *Structural Equation Model* yang jumlah sampelnya merupakan jumlah indikator yang telah dikali hingga 5-10 dari total awalnya. Maka penulis akan mengambil sampel minimum sebesar 200 buah yang didapatkan sebagai hasil dari 5 hingga 30 indikator.

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada calon responden yang akan diberi pertanyaan. Teknik dengan seperti ini merupakan cara untuk mengumpulkan data yang cukup mudah dan fleksibel bagi peneliti. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden yang dilakukan secara tertutup, artinya responden hanya memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun isi bagian pertanyaan dari kuesioner sebagai berikut :

1. Bagian 1 : Berisi terkait dengan Kualitas Layanan.
2. Bagian 2 : Berisi terkait dengan Kepuasan Pelanggan.
3. Bagian 3 : Berisi terkait dengan Loyalitas Pelanggan.

Kuisisioner yang dibuat melalui *Google Form*, nantinya akan dibagikan secara *online* kepada 200 responden melalui sosial media terutama pada aplikasi *Whats'app* dan *Line*.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat dua variabel yaitu independen dan dependen. Pengukuran penelitian dapat diukur menggunakan skala likert. Menurut Ghazali, (2013) skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terkait dengan suatu objek ataupun fenomena tertentu dengan penjabaran indikator variabel dan indikator tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun atribut-atribut yang berupa menjadi sebuah pertanyaan. Sehingga dengan menggunakan skala *likert* dapat memungkinkan responden untuk menjawab berbagai keputusan akhir di setiap butir pertanyaan peneliti. Adapun kategori skala untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1

Pembagian Skala Penilaian

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Cukup Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Ghozali, 2013

3.5.1 Kualitas Pelayanan

Variabel pertama adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Dalam hal ini, jika kualitas layanan tidak akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan dalam hal ini khususnya pada produk atau jasanya. Hal ini diperkuat oleh definisi Hoa Nguyen et al. (2018) bahwa kualitas pelayanan dalam sebuah jaringan bisnis merupakan salah satu ujung tombak kepuasan pelanggan yang dimana kebutuhannya semakin beragam. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan hal

yang sangat bernilai. Maka dari itu apabila terdapat kesenjangan antara tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan, akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan bagi perusahaan. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Mendapatkan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
2. Mendapatkan pelayanan jasa yang baik dari J&T Express
3. Mendapatkan pelayanan sesuai yang ditawarkan J&T Express
4. Mendapatkan pelayanan yang sigap
5. Mendapatkan solusi ketika muncul permasalahan
6. Mendapatkan pelayanan yang baik kapanpun membutuhkan
7. Mendapatkan respon yang baik
8. Staf J&T Express selalu bersedia menyelesaikan setiap masalah
9. Tidak merasakan sikap professional
10. Selalu merasa aman dalam bertransaksi
11. Staf J&T Express menguasai pekerjaannya
12. Semua karyawan J&T Express bersikap sopan
13. Semua karyawan J&T Express bekerja sesuai prosedur
14. Tidak mendapatkan pelayanan yang istimewa
15. Pelayanan efisien
16. Staf J&T Express melayani kebutuhan khusus dan beragam
17. Mengenal baik staf J&T Express secara pribadi
18. J&T Express memiliki peralatan yang modern
19. Karyawan J&T Express tidak paham pekerjaannya

20. Interior dan eksterior J&T Express menarik dan luas

Pengisian kuisioner akan menggunakan skala *likert* dengan basis indikator 5 angka. Dengan mengurutkan mulai dari angka 1 (Sangat Setuju) dan angka 5 (Sangat Tidak Setuju). Berdasarkan hasil jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin membuktikan bahwa kualitas layanan yang dimiliki perusahaan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3.5.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil penggabungan dari persepsi, evaluasi, dan reaksi secara psikologis terhadap pengalaman yang diperoleh dari pengonsumsi barang atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan kegembiraan itu sifatnya relatif. Artinya, satu-satunya yang dapat mengukur kepuasan suatu produk atau jasa adalah pelanggan yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Benoit et al., 2020). Jadi terkait pemenuhan kebutuhan aspek kepuasan pelanggan menjadi dinamika yang membuat perasaan puas bagi para pemasar karena terdapat ekspektasi nonstandar yang harus dipenuhi dari setiap produk atau jasa yang dipasarkannya. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Puas menggunakan jasa pengiriman J&T Express
2. Kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan
3. J&T Express memiliki pemasaran yang unggul

4. J&T Express dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
5. Puas dengan ketepatan dan komitmen dalam pelayanannya

Pengisian kuisioner akan menggunakan skala *likert* dengan basis indikator 5 angka. Dengan mengurutkan mulai dari angka 1 (Sangat Setuju) dan angka 5 (Sangat Tidak Setuju). Berdasarkan hasil jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan cukup tinggi.

3.5.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut pernyataan Sindwani dan Goel (2015) bahwa loyalitas pelanggan dianggap merupakan niat perilaku pembeli untuk menjaga hubungan dengan penyedia jasa. Kesiediaan pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan secara berulang kali dalam jangka waktu yang lama dan dapat merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. Jadi, loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai tanda ikat kerja sama antara perusahaan dengan pelanggan. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Puas dengan inovasi dan kreativitas dari J&T Express
2. Melakukan kerja sama dengan J&T Express khususnya bidang *E-commerce*
3. Tidak ingin kembali menggunakan layanan J&T Express

4. Loyal menggunakan J&T Express
5. Terus menggunakan J&T Express

Pengisian kuisioner akan menggunakan skala *likert* dengan basis indikator 5 angka. Dengan mengurutkan mulai dari angka 1 (Sangat Setuju) dan angka 5 (Sangat Tidak Setuju). Berdasarkan hasil jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin membuktikan bahwa memang adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dengan kualitas yang baik.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Untuk memperoleh informasi dari data yang valid dan reliabel, maka instrumen penelitian yaitu kuisioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian yang akan digunakan tersebut dapat dikatakan layak atau tidaknya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuisioner dapat dinyatakan valid apabila suatu pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuisioner tersebut. Dengan menggunakan SPSS, pengujian valid atau tidaknya instrumen dapat dilihat dari *output Cronbach Alpha*. Jika r hitung menyatakan lebih besar daripada r tabel maka kuisioner dapat dinyatakan valid. Namun apabila r hitung menyatakan lebih kecil daripada r tabel maka kuisioner dinyatakan tidak valid. Ghozali, (2013).

Uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* dilakukan guna membantu instrumen memiliki jawaban yang benar lebih dari 1 (Adamson & Prion, 2013). Instrumen tersebut biasanya berbentuk esai, angket ataupun kuisisioner. Pada uji reliabilitas, *Cronbach Alpha* (α) merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan baik atau tidaknya suatu alat ukur yang berhubungan positif antar satu alat ukur dengan lainnya. Nilai dari *Cronbach Alpha* berkisar dari 0 hingga 1. Menurut Ghozali, (2016) mengungkapkan bahwa suatu Variabel dapat dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (*error*) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>0,6$.

3.7 Uji Pilot

Uji pilot adalah tes yang digunakan oleh peneliti sebelum menyebarkan kuesionernya kepada responden yang sebenarnya. Uji ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian ini pun disebarkan kepada 30 orang responden dan menggunakan perangkat lunak SPSS 22 untuk pengolahan datanya.

Tabel 3.2
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung n=30	R tabel	Validitas
1	Kualitas Pelayanan	KL1	0.796	0,36	Valid
		KL2	0.744	0,36	Valid
		KL3	0.667	0,36	Valid
		KL4	0.798	0,36	Valid

		KL5	0.529	0,36	Valid
		KL6	0.686	0,36	Valid
		KL7	0.748	0,36	Valid
		KL9	0.479	0,36	Valid
		KL10	0.727	0,36	Valid
		KL11	0.855	0,36	Valid
		KL13	0.765	0,36	Valid
		KL14	0.703	0,36	Valid
		KL15	0.549	0,36	Valid
		KL16	0.672	0,36	Valid
		KL18	0.428	0,36	Valid
		KL19	0.629	0,36	Valid
		KL20	0.729	0,36	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	KP1	0.708	0,36	Valid
		KP2	0.697	0,36	Valid
		KP3	0.601	0,36	Valid
		KP4	0.797	0,36	Valid
		KP5	0.648	0,36	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	LP1	0.552	0,36	Valid
		LP2	0.646	0,36	Valid
		LP4	0.632	0,36	Valid
		LP5	0.750	0,36	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel 3.2 terlihat nilai R hitung variabel dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel, semua instrument pada variabel tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas R tabel.

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel

Variabel	<i>Alpha</i> Cronbach n=30	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,760	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,772	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,749	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel 3.3 terlihat hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel, semua instrument pada variabel dinyatakan reliable karena memiliki nilai sama atau di atas 0,70.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas seluruh runtutan penelitian dalam rangka mengkonfirmasi hipotesis yang telah dibuat oleh penulis. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yang akan diuji pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman J&T Express. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di sosial media melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Line*. Kuesioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 228 responden dan yang memenuhi persyaratan untuk mengisi kuesioner berjumlah 182 responden. Sebanyak 46 responden tertolak karena tidak lolos dalam *screening question*. Seluruh jawaban yang berasal dari responden tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam menjawab pertanyaan yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Penulis memutuskan untuk menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24. Hasil pengolahan data yang telah diketahui akan menjadi sebuah pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan sebagai hasil modifikasi

model penelitian di mana pada akhirnya akan menjadi sebuah acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Profil Responden

Pada penelitian ini terkait dengan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Identitas responden berisi mengenai jenis kelamin, usia, jenis usaha *e-commerce*, dan pendidikan terakhir.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 182 responden pengguna layanan jasa pengiriman J&T Express, maka hasil yang diperoleh dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	113	62,1%
Laki-laki	69	37,9%
JUMLAH	182	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil tabel di atas menjelaskan jika responden perempuan berjumlah 113 atau sebesar 62,1% dan responden laki-laki berjumlah 69 atau sebesar 37,9%. Penelitian ini bisa disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden terletak pada perempuan yaitu sebesar 62,1% dari seluruh total responden.

4.1.2 Usia Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 182 responden pengguna layanan jasa pengiriman J&T Express, maka hasil yang diperoleh dari data karakteristik responden berdasarkan usia responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Dalam persen
18-24	53	29,1%
24-30	93	51,1%
31-50	36	19,8%
TOTAL	182	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil tabel di atas menjelaskan jika bahwa mayoritas responden yang memiliki usia 24 hingga 30 tahun sejumlah 93 responden atau 51,1%. Pada kelompok usia yang lain, yaitu kelompok usia 18 hingga 24 tahun sejumlah 53 responden atau 29,1%. Selanjutnya pada kelompok usia 31 hingga 50 tahun sejumlah 36 responden atau 19,8%. Penelitian ini bisa disimpulkan bahwa

mayoritas usia responden terletak pada 24-30 tahun yaitu sebesar 51,1% dari seluruh total responden. Hal ini menunjukkan perbedaan yang tidak terlalu signifikan sehingga bisa diartikan pula bahwa usia 18 hingga 24 dan usia 31 hingga 50 juga memiliki minat dalam menggunakan layanan jasa pengiriman J&T Express.

4.1.3 Jenis Usaha *E-commerce*

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 182 responden pengguna layanan jasa pengiriman J&T Express, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis usaha *e-commerce* yang dimiliki responden sebagai berikut.

Tabel 4.3
Jenis Usaha *E-commerce* Responden

Jenis Usaha <i>E-commerce</i>	Jumlah responden	Dalam persen
<i>Fashion</i>	77	42,3%
Kuliner	20	11%
Perlengkapan rumah	16	8,8%
Perawatan dan kecantikan	14	7,7%
<i>Sport/outdoor</i>	11	6%
Handphone/laptop/komputer/aksesoris	11	6%
Otomotif	10	5,5%
Kesehatan	10	5,5%
Lain-lain	8	4,4%

Elektronik	2	1,1%
Voucher/tiket	2	1,1%
Buku dan alat tulis	1	0,5%
TOTAL	182	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil tabel di atas menjelaskan jika bahwa mayoritas responden yang memiliki jenis usaha *e-commerce* yang paling mendominasi yaitu di bidang *fashion* sejumlah 77 responden atau 42,3% sedangkan responden yang paling sedikit didapat yaitu di bidang buku dan alat tulis sejumlah 1 responden atau 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata terbanyak dalam penyebaran kuesioner tersebut yang didapat yaitu didominasi jenis usaha *e-commerce* di bidang *fashion*.

4.1.4 Pendidikan Terakhir

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 182 responden pengguna layanan jasa pengiriman J&T Express, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden sebagai berikut.

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Dalam persen
SD	-	-
SMP	-	-

SMA	52	28,6%
D3/D4	47	25,8%
S1	78	42,9
S2/S3	5	2,7
TOTAL	182	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

4.2 Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 5 alternatif pilihan jawaban, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, dan skor maksimum ideal sebesar 5, nilai intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai maksimum ideal} - \text{nilai minimum ideal}) : \text{kelas interval}$$

$$\text{Interval} = (5-1) : 5$$

$$= 0,8$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,79 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat rendah

- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,80 – 2,59 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori rendah
- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,60 – 3,39 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori cukup tinggi
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,40 – 4,19 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori tinggi
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,20 – 5,00 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4.2.1 Kualitas Pelayanan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel Kualitas Pelayanan dalam Loyalitas Pelanggan menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Pelayanan ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya mendapatkan pelayanan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	4,08	Tinggi
2.	Saya mendapatkan pelayanan jasa pengiriman yang baik dari J&T Express	4,25	Sangat Tinggi
3.	Saya mendapatkan pelayanan J&T Express (antar jemput	4,25	Sangat Tinggi

	paket, pengiriman paket), sesuai dengan yang ditawarkan pihak perusahaan.		
4.	Saya meyakini J&T Express melakukan pencatatan segala permasalahan dalam memberikan pelayanan pada konsumennya.	3,78	Tinggi
5.	Saya selalu mendapatkan solusi yang cepat dari para staf J&T Express ketika muncul permasalahan.	3,70	Tinggi
6.	Saya mendapatkan pelayanan baik, kapanpun yang saya butuhkan.	3,98	Tinggi
7.	Saya selalu mendapatkan respon yang baik ketika saya memberikan pertanyaan kepada staf J&T Express.	4,19	Tinggi
8.	Saya meyakini bahwa staf J&T Express selalu bersedia menyelesaikan setiap masalah para konsumennya dengan cepat.	3,71	Tinggi
9.	Saya tidak merasakan bahwa sikap dan perilaku seluruh pegawai J&T Express sangat profesional.	2,32	Rendah

10.	Saya selalu merasa aman ketika bertransaksi dengan J&T Express (pembayaran tunai dan non tunai)	4,42	Sangat Tinggi
11.	Saya merasa setiap staf J&T Express sangat menguasai tentang jasa pengiriman yang dijual pada para konsumennya.	4,03	Tinggi
12.	Saya merasa bahwa semua karyawan J&T Express selalu bersikap sopan dan menyenangkan pada para konsumennya.	4,25	Sangat Tinggi
13.	Saya meyakini bahwa semua karyawan J&T Express melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur.	4,32	Sangat Tinggi
14.	Saya tidak mendapatkan pelayanan layaknya seperti konsumen yang diistimewakan di J&T Express.	3,78	Tinggi
15.	Setiap cabang J&T Express dapat mengelola lama proses pelayanan dengan sangat efisien sehingga saya tidak perlu menghabiskan banyak waktu.	3,76	Tinggi
16.	Staf J&T Express dapat	3,78	Tinggi

	melayani kebutuhan yang khusus dan sangat beragam dari para konsumennya.		
17.	Saya mengenal baik beberapa staf J&T Express secara pribadi.	2,06	Rendah
18.	Perusahaan J&T Express memiliki peralatan yang modern (komputer, fasilitas TIK yang cepat, dll.)	4,17	Tinggi
19.	Karyawan J&T Express kurang memahami tugas dan pekerjaannya.	2,11	Rendah
20.	Interior dan eksterior J&T Express secara visual menarik dan luas (kondisi kenyamanan, kursi antrian tunggu, layar audio visual, papan pengumuman umum, dll.)	4,02	Tinggi
	Total	3,75	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kualitas Pelayanan adalah sebesar 3,75 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa Kualitas Pelayanan dapat memicu terciptanya Loyalitas Pelanggan untuk menggunakan layanan jasa pengiriman J&T Express.

4.2.2 Kepuasan Pelanggan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel Kepuasan Pelanggan dalam Loyalitas Pelanggan menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Pelayanan ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya puas menggunakan jasa pengiriman J&T Express	3,65	Tinggi
2.	Kualitas pelayanan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan harapan saya	3,62	Tinggi
3.	Saya menganggap bahwa J&T Express selama ini memiliki pengalaman yang unggul dalam pemasaran jasanya sehingga memuaskan para konsumen	3,64	Tinggi
4.	Pelayanan J&T Express secara nyata dapat memenuhi kebutuhan konsumennya	3,68	Tinggi
5.	Saya merasa puas dengan ketepatan dan komitmen J&T Express dalam pelayanannya selama ini.	3,62	Tinggi
6.	Total	3,64	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 3,64 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memicu terciptanya Loyalitas Pelanggan untuk menggunakan layanan jasa pengiriman J&T Express.

4.2.3 Loyalitas Pelanggan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel Loyalitas Pelanggan dalam penggunaan layanan jasa pengiriman J&T Express menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya sangat puas dengan inovasi dan kreativitas yang dibuat oleh J&T Express	3,57	Tinggi
2.	Saya akan melakukan kerja sama dengan J&T Express terkait kebutuhan pengembangan bisnis <i>E-commerce</i> yang saya tekuni, dalam beberapa tahun kedepan.	3,87	Tinggi
3.	Saya tidak ingin kembali menggunakan layanan yang diberikan oleh J&T Express.	1,92	Rendah
4.	Saya loyal menggunakan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan pengalaman kualitas	3,43	Tinggi

	layanannya yang memuaskan		
5.	Saya akan terus menggunakan layanan J&T Express guna memenuhi kebutuhan bisnis saya yang selalu berkembang.	3,84	Tinggi
6.	Total	3,33	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3,33 yaitu berada pada interval antara 2,60 – 3,39 atau masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini diartikan bahwa loyalitas responden terhadap penggunaan layanan jasa pengiriman J&T Express berada pada tingkatan yang cukup tinggi.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian, uji validitas sangat dibutuhkan karena digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat uji atau kuesioner. Kuesioner ini nantinya bisa dikatakan sah jika mampu menjelaskan hal-hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Selain itu, pengujian ini harus bisa juga memberikan gambaran yang tepat dan jelas sehingga nilai sebenarnya bisa disampaikan dengan baik.

Uji validitas menghitungnya yaitu antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment. Uji validitas dapat

ditentukan dengan membandingkan r hitung hasil olahan komputer dengan r tabel pada r tabel product moment. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka item atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung n=182	R tabel	Validitas
1	Kualitas Pelayanan	KL1	0.792	0,145	Valid
		KL2	0.762	0,145	Valid
		KL3	0.756	0,145	Valid
		KL4	0.732	0,145	Valid
		KL5	0.712	0,145	Valid
		KL6	0.737	0,145	Valid
		KL7	0.730	0,145	Valid
		KL9	0.775	0,145	Valid
		KL10	0.793	0,145	Valid
		KL11	0.804	0,145	Valid
		KL13	0.725	0,145	Valid
		KL14	0.705	0,145	Valid
		KL15	0.730	0,145	Valid
		KL16	0.747	0,145	Valid
KL18	0.737	0,145	Valid		

		KL19	0.761	0,145	Valid
		KL20	0.755	0,145	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	KP1	0.792	0,145	Valid
		KP2	0.762	0,145	Valid
		KP3	0.756	0,145	Valid
		KP4	0.732	0,145	Valid
		KP5	0.712	0,145	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	LP1	0.737	0,145	Valid
		LP2	0.730	0,145	Valid
		LP4	0.775	0,145	Valid
		LP5	0.793	0,145	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui terdapat 26 indikator pertanyaan yang sah atau valid dari total keseluruhan yaitu 30 indikator. Hal ini dikarenakan memiliki nilai R hitung $>$ R tabel (R hitung $>$ 0.145). Penelitian ini dapat disimpulkan hanya 26 indikator yang dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur handal atau tidaknya sebuah variabel. Pengujian ini bisa terukur dengan adanya nilai *cronbach alpha*. Uji reliabilitas ini juga dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22 dan hasil uji ini terbagi menjadi dua *output* yaitu berdasarkan uji

reliabilitas instrumen dan uji reliabilitas per indikator yang telah dijelaskan pada tabel 4.15 dan tabel 4.16.

Hasil uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel seperti variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel

Variabel	<i>Alpha</i> Cronbach n=182	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,766	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,816	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,827	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari *Cronbach Alpha* pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,766, Kepuasan Pelanggan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,816, dan Loyalitas Pelanggan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,827 dengan demikian dinyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal dan dapat digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Indikator

Indikator	<i>Alpha</i> Cronbach n=182	Nilai Kritis	Keterangan
KL1	0,751	0,70	Reliabel
KL2	0,752	0,70	Reliabel
KL3	0,753	0,70	Reliabel
KL4	0,754	0,70	Reliabel
KL5	0,754	0,70	Reliabel
KL6	0,754	0,70	Reliabel
KL7	0,754	0,70	Reliabel
KL9	0,752	0,70	Reliabel
KL10	0,752	0,70	Reliabel
KL11	0,750	0,70	Reliabel
KL13	0,754	0,70	Reliabel
KL14	0,755	0,70	Reliabel
KL15	0,753	0,70	Reliabel
KL16	0,753	0,70	Reliabel
KL18	0,753	0,70	Reliabel
KL19	0,754	0,70	Reliabel
KL20	0,754	0,70	Reliabel
KP1	0,782	0,70	Reliabel
KP2	0,777	0,70	Reliabel
KP3	0,785	0,70	Reliabel
KP4	0,778	0,70	Reliabel
KP5	0,778	0,70	Reliabel
LP1	0,792	0,70	Reliabel
LP2	0,780	0,70	Reliabel
LP4	0,787	0,70	Reliabel
LP5	0,789	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh indikator penelitian dinyatakan reliabel atau handal karena memiliki nilai CR lebih dari 0,70. Jadi instrumen penelitian ini bisa digunakan untuk tahap selanjutnya.

4.3.3. Uji Normalitas

Hal yang pertama kali dilakukan peneliti adalah melakukan uji normalitas data. Persyaratan dalam normalitas data harus bisa dipenuhi agar nantinya bisa dilakukan pengolahan data yang lebih lanjut oleh SEM. Jika nilai CR (*Critical Ratio*) pada *skewness* berada pada rentang antara $\pm 2,58$, maka data penelitian tersebut bisa dinyatakan normal. Normalitas data yang digunakan dalam analisis ini disajikan dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP5	2.000	5.000	-.134	-.811	-.841	-2.552
LP4	1.000	5.000	-.284	-1.721	-.520	-1.579
LP2	2.000	5.000	-.284	-1.721	-.816	-2.477
LP1	1.000	5.000	-.263	-1.596	-.480	-1.457
KP5	1.000	5.000	-.260	-1.577	-.457	-1.386
KP4	1.000	5.000	-.277	-1.682	-.430	-1.304
KP3	1.000	5.000	-.289	-1.756	-.294	-.893
KP2	1.000	5.000	-.342	-2.077	-.350	-1.062
KP1	1.000	5.000	-.312	-1.894	-.320	-.971
KL20	2.000	5.000	-.152	-.925	-.692	-2.100
KL19	2.000	5.000	-.104	-.631	-.582	-1.766
KL18	1.000	5.000	-.128	-.777	-.592	-1.796
KL16	1.000	5.000	-.356	-2.161	-.332	-1.007
KL15	1.000	5.000	-.328	-1.994	-.281	-.852
KL14	2.000	5.000	-.079	-.482	-.706	-2.142
KL13	2.000	5.000	-.014	-.082	-.809	-2.455
KL11	1.000	5.000	-.288	-1.747	-.807	-2.448
KL10	2.000	5.000	-.210	-1.275	-.672	-2.041
KL9	1.000	5.000	-.323	-1.962	-.468	-1.421
KL7	1.000	5.000	-.250	-1.515	-.349	-1.059
KL6	2.000	5.000	-.112	-.678	-.702	-2.129
KL5	2.000	5.000	-.069	-.418	-.820	-2.489

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL4	2.000	5.000	-.081	-.491	-.787	-2.388
KL3	1.000	5.000	-.228	-1.385	-.557	-1.691
KL2	1.000	5.000	-.155	-.942	-.761	-2.309
KL1	1.000	5.000	-.283	-1.719	-.443	-1.344
Multivariate					6.769	1.319

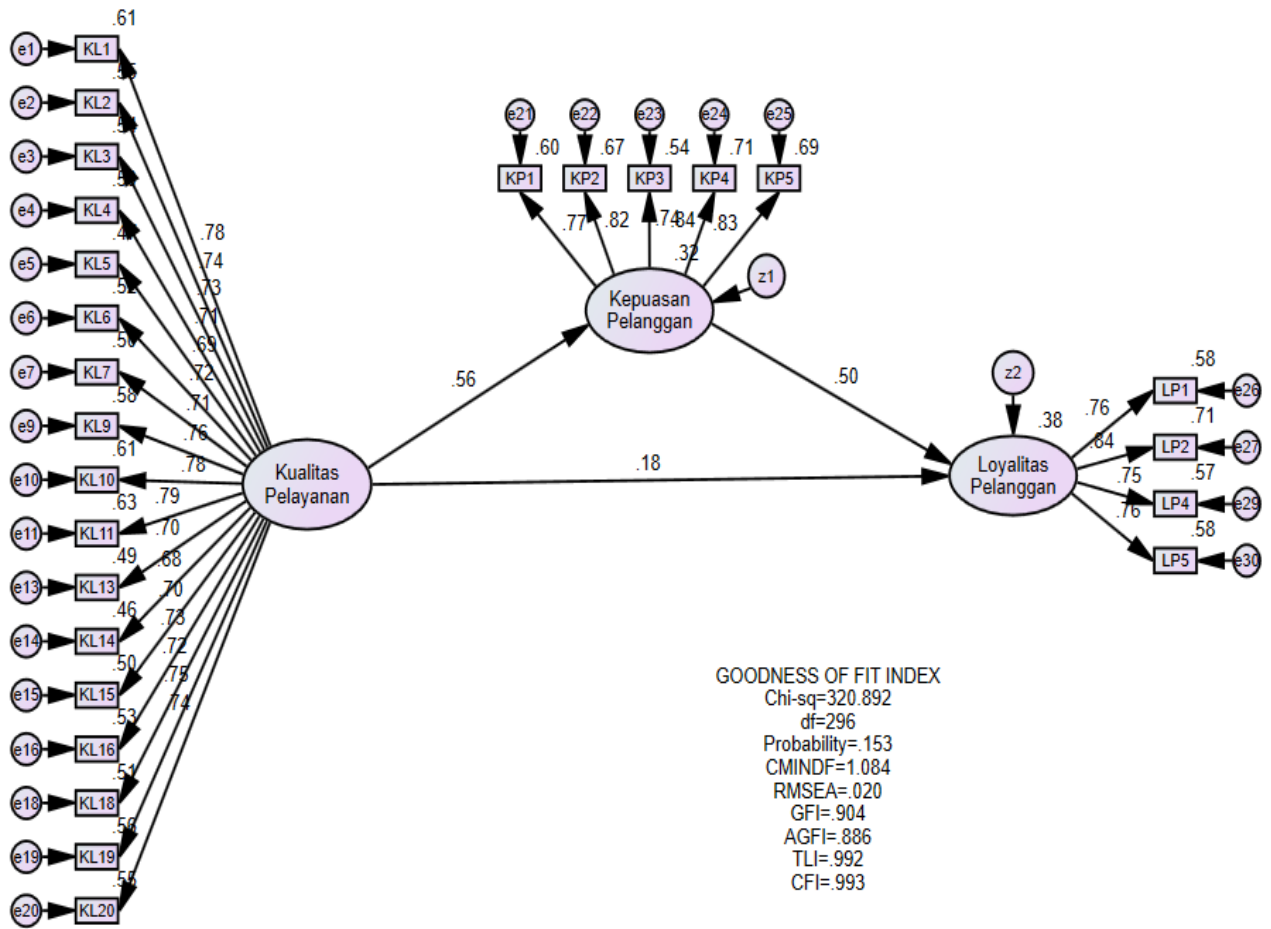
Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11, data tersebut secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai CR (*Critical Ratio*) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada pada rentang $\pm 2,58$. Pada penelitian ini, *multivariate* data terdistribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio* (cr) di bawah nilai mutlak $\pm 2,58$.

4.3.4. Uji Model Struktural

Uji yang akan dilakukan selanjutnya adalah uji Struktural Model. Model ini akan dibentuk ke dalam sebuah diagram alur yang dimaksudkan agar memudahkan dalam melihat hubungan kausalitas yang nantinya akan diuji peneliti. Hubungan antar konstruk ini juga dihubungkan dengan tanda anak panah. Hasil pengolahan data untuk analisis struktural model SEM ditampilkan pada gambar 4.1

Gambar 4.1
Uji Model Struktural



Sumber: Data primer, diolah 2021

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah semua uji kesesuaian model terpenuhi segala prasyaratnya maka akan dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan alat uji AMOS versi 24. Pengujian terhadap hipotesis diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weight*. Uji signifikansi dari estimasi parameter dapat dilihat pada *Regression Weights* sedangkan untuk nilai

estimasi dari parameter (koefisien hubungan antar variabel) dapat dilihat dari hasil *Standardized Regression Weight*.

Tabel 4.12
Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	.546	.073	7.443	***	par_17
Loyalitas_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	.169	.074	2.302	.021	par_18
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan_Pelanggan	.478	.086	5.594	***	par_19

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel 4.12 berkaitan dengan hubungan variabel dari uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai CR sebesar 7,443 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* jauh lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai CR sebesar 2,302 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* sebesar 0,021 atau lebih kecil dari 0,05.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai CR sebesar 5,594 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* jauh lebih kecil dari 0,05.

4.3.6. Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit* dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah sebuah model yang diteliti akan diterima atau ditolak secara statistik. Uji ini tidak dapat

digunakan untuk melihat apakah *path* dalam model berhubungan secara signifikan. Penafsiran akan koefisien *path* dalam model akan dilanjutkan jika model nantinya lulus uji. Hasil analisis uji *goodness of fit* dengan menggunakan program AMOS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Goodnes of Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 337,125	320,892	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,153	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,084	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,020	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,904	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,886	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,95	0,992	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,993	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

a) Nilai X^2 – *Chi Square*

Nilai ini digunakan untuk mengukur kesesuaian model secara menyeluruh. Semakin kecil nilai X^2 maka semakin baik model yang dimiliki. Hal ini juga menandakan tidak adanya perbedaan antara data sesungguhnya dengan model yang digunakan. Pada penelitian ini, nilai chi square adalah 320,892 yang menandakan penelitian ini *good fit*.

b) *Probability value*

Nilai *probability* yang menjadi standar uji adalah sebesar $\geq 0,05$. Penelitian ini memiliki *probability* sebesar 0,153 yang berarti penelitian ini adalah *good fit*.

c) RMSEA

Alat ukur yang memperbaiki kecenderungan statistik *chi.square* yang akan menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA yang diterima adalah $\leq 0,08$. Nilai RMSEA pada penelitian ini adalah 0,02 yang berarti penelitian ini adalah *good fit*.

d) CMIN/DF

Indeks ini merupakan kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,084 menunjukkan bahwa model penelitian fit karena nilai tersebut lebih kecil daripada yang disyaratkan yaitu $\leq 2,00$.

e) *Goodnes of Fit Indeks* (GFI)

Indeks ini menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,904. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

f) AGFI

Alat ukur yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,886. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

g) TLI

Alat ukur indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,95$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

h) CFI

Indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,993 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, semua indeks yang menunjukkan model penelitian ini baik. Dengan demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai semua telah memenuhi kriteria *fit*.

4.4 Pembahasan

Setelah penulis melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai CR sebesar 7,443 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* jauh lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Constantinos, Nikolas, Lakhsmi (2017) yang dimana tujuan dari penelitian yang terdahulu ini secara teoritis untuk mengetahui pengaruh terkait hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam jenis akomodasi dalam perhotelan yaitu Airbnb di Thailand. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa hasil menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express kepada pelanggannya maka akan timbul rasa kepuasan bagi pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah keinginan bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Pada satu sisi bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk jasa yang diberikan oleh

perusahaan, maka pelanggan akan cenderung menggunakan kembali jasa yang pernah dipakainya dengan memperhatikan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diukur melalui kualitas pelayanannya seperti ketepatan waktu dalam penyampaian barang pelanggan. J&T Express menjadikan Kualitas Pelayanan sebagai prioritas untuk pelanggan dan hal ini juga memperkuat strategi pemasarannya untuk menjadi salah satu layanan jasa pengiriman yang terbaik dari para kompetitornya. Seperti halnya ketika pelanggan menanyakan barang yang dipesan melalui *platform* belanja *online* dan menggunakan jasa pengiriman J&T Express lalu pengguna menanyakan karyawan J&T Express terkait dengan pelacakan keberadaan barang sampai dimana keberadaannya lalu karyawan J&T Express secara sigap dapat menguasai informasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Secara tidak langsung akan menimbulkan rasa batin yang positif dibenak pelanggan terkait dengan pelayanan yang baik dan berkualitas. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dilihat bahwa pelanggan juga akan mendapatkan solusi yang cepat dari para staf J&T Express ketika muncul permasalahan.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dapat dirasakan di benak pelanggan J&T Express, maka akan menimbulkan dan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Jadi H_{o1} ditolak dan H_{a1} menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau didukung.

4.4.2 Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai CR sebesar 2,302 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarwani, Djoko Mursinto, Khuzaini (2019) yang dimana tujuan dari penelitian terdahulu yang ditemukan adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan nilai pasien terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien.

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan pada prinsipnya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan tidak beralih pada penggunaan produk jasa perusahaan lain. Hal ini dimanfaatkan oleh J&T Express agar pelanggannya tetap loyal menggunakan layanan jasa pengiriman J&T Express dengan para karyawan-karyawannya melakukan setiap pekerjaannya dengan baik dan sesuai standar operasional prosedur seperti tingkat keamanan barang pelanggan agar tidak mudah rusak serta barang pelanggan dapat diterima utuh pada pihak sebagai tujuan pengiriman. Artinya, barang yang dikirimkan oleh pihak pemilik *e-commerce* kepada alamat yang dituju dalam kondisi yang sama. Pernyataan di atas dapat dimaknai bahwa pelanggan juga mendapatkan pelayanan yang baik serta

pelanggan meyakini dan merasakan bahwa semua karyawan J&T Express melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur. Hal tersebut dapat menciptakan rasa loyal pelanggan yang mulai tumbuh dan meningkat khususnya para pengusaha *e-commerce* yang memiliki kartu *member* dan dapat menambahkan tingkat frekuensi ordernya agar memengaruhi progres perkembangan bisnisnya kedepan dan guna memenuhi kebutuhan operasional *e-commerce* yang tinggi seperti penyediaan sistem teknologi informasi yang tidak hanya canggih tetapi juga dapat terintegrasi dengan baik dengan *platform e-commerce* dan J&T Express telah bekerja sama dengan aplikasi Garuda Tauberes Indonesia (GTI) yang merupakan aplikasi digitalisasi dalam pengiriman paket yang menghubungkan layanan kargo udara dengan pelanggan. Jadi program kerja sama yang dilakukan oleh J&T Express tersebut sebagai upaya mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Para pengusaha *e-commerce* diharapkan nantinya akan melakukan kerja sama dengan J&T Express terkait kebutuhan pengembangan bisnis *e-commerce* yang mereka tekuni, dalam beberapa tahun kedepan. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan J&T Express kepada pelanggannya maka pelanggan tersebut akan menimbulkan rasa loyalnya kepada J&T Express terkait dengan penggunaan layanan jasa pengiriman. Jadi, H_{02} ditolak dan H_{a2} menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau didukung.

4.4.3 Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai CR sebesar 5,594 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* jauh lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felix (2017). Penelitian tersebut membantu untuk memperjelas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta membandingkan dimensi loyalitas pelanggan di Banque Populaire du Rwanda cabang Kigali. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berkaitan dengan bagaimana kesan senang atau kecewa yang didapatkan oleh para pelanggan ketika membandingkan sebuah produk jasa dari apa yang mereka pikirkan dan mereka harapkan. Ketika perusahaan menjual produk jasanya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan memperbanyak program promosi *online* seperti pemangkasan ongkos kirim yang sangat terjangkau melalui *platform e-commerce* dengan tanpa batas volume pengiriman paket. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap J&T Express. Pelanggan menganggap bahwa J&T Express selama ini memiliki pengalaman yang unggul dalam pemasaran jasanya sehingga dapat memuaskan

para konsumennya. Artinya, ketika pelanggan semakin merasakan nilai kepuasan yang positif dengan apa yang diperoleh dari keunggulan pemasaran yang dilakukan oleh J&T Express maka akan menimbulkan rasa ikatan emosionalnya yang dapat menimbulkan rasa loyalnya kepada perusahaan J&T Express untuk terus menggunakan produk jasanya. Kepuasan juga dapat dirasakan oleh para pelanggan ketika perusahaan memberikan sebuah pelayanan prima yang dimana pelayanan tersebut mengedepankan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Pelayanan prima tersebut dapat memenuhi standar kualitas sesuai yang diharapkan pelanggan dan mampu dirasakan secara positif ataupun negatif. Hal tersebut telah dilakukan J&T Express seperti menerapkan pelayanan gratis ongkos kirim, memiliki layanan *hotline* konsumen 24 jam dan menciptakan aplikasi di *playstore* untuk para pengguna *smartphone* guna mengetahui informasi lebih lanjut. Jadi hal ini juga dibuktikan pada indikator kuesioner penelitian bahwa pelayanan J&T Express secara nyata dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Maka hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan ketika perusahaan menerapkan pelayanan yang baik untuk menimbulkan kepuasan bagi pelanggan agar pelanggan menjadi loyal kepada J&T Express dalam menggunakan jasa pengiriman. Jadi, H_{03} ditolak dan H_{a3} menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau didukung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan berbagai indikator pengukuran. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan J&T Express kepada pelanggannya maka akan timbul rasa kepuasan bagi pelanggan. Seperti halnya, ketika pelanggan menerima pelayanan yang berkualitas dan ramah tamah, maka pelanggan akan merasa puas. Dalam penelitian ini juga dibuktikan dalam indikator kuesioner yang dimasukkan oleh penulis yaitu yang menyatakan bahwa semua karyawan J&T Express selalu bersikap sopan dan menyenangkan pada para konsumennya. Pengaruh nyata dalam sebuah bisnis yang memberikan pelayanan yang berkualitas adalah meningkatkan kepuasan pelanggannya. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas, disetiap harinya akan semakin bertambah pelanggan yang akan merasa puas. Dampak positifnya ialah perusahaan dapat menekan angka ketidak-puasan pelanggan. Prioritas utama pelanggan ialah mendapatkan pelayanan baik, kapanpun yang mereka butuhkan. Pelayanan baik tersebut dapat dilakukan dengan sikap responsif karyawan terhadap pelanggan ketika pelanggan menanyakan informasi tentang produk jasa yang dipakainya. Pada lain pihak pelanggan juga dipermudah terkait informasi tentang cara melakukan bertansaksi baik pembayaran tunai maupun non tunai. Jadi, karyawan J&T Express dapat mengelola proses pelayanan dengan cepat dan

efisien. Dalam hal ini telah menegaskan bahwa perusahaan J&T Express mampu memberikan pengaruh kualitas pelayanannya terhadap kepuasan pelanggannya. Artinya bisnis yang dijalankan oleh J&T Express dapat dijalankan dengan baik dan semestinya dengan memprioritaskan kualitas pelayanannya yang terbaik bagi pelanggannya. Oleh karena itu memberikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjalankan bisnis.

Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pernyataan ini menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasakan nilai kepuasan yang signifikan dengan apa yang diperoleh maka akan menimbulkan rasa loyalnya kepada perusahaan J&T Express terkait dengan penggunaan layanan jasa pengiriman. Ketika pelanggan merasa puas dengan ketepatan dan komitmen J&T Express dalam pelayanannya selama ini, maka banyak pelanggan yang merasakan kepuasan atas produk jasa yang dijual oleh perusahaan seperti kepastian layanan yang dimulai dari konsistensi pelayanan yang secara simultan dapat memengaruhi kecepatan, dan ketepatan waktu pengiriman. Selanjutnya, pelanggan mendapatkan kemudahan akses pengiriman seperti halnya pengecekan tarif pengiriman serta kemudahan *drop point* atau *pick up* dan sistem *e-tracking*. Kepuasan yang didapat dengan rasa positif oleh pelanggan atas produk jasa yang dipakai akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Jadi ini sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya ketika terdapat kompetitor-kompetitor lama dan baru yang bermunculan yang ingin mencoba mengambil alih pasar. Hal ini sulit dilakukan karena J&T Express memiliki keunggulan kompetitif berupa penerapan sistem

harga reguler dengan pelayanan extra reguler, proses klaim lebih cepat dengan maksimal tiga hari dan J&T Express memiliki *super sprinter* sebagai *delivery man* dengan kendaraan motor khusus mengirimkan paket di 15 hingga 30 tempat dengan area yang sama. J&T Express bekerja sama dengan *Google Maps* untuk integrasi dengan sistem. Jadi hal tersebut juga dapat memengaruhi calon pelanggan baru yang ingin menggunakan layanan jasa pengiriman terhadap J&T Express. Hal tersebut juga akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru terhadap jasa yang dijual oleh J&T Express. Pada sisi lain ketika pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa dari J&T Express maka pelanggan akan terus menggunakan layanan J&T Express guna memenuhi kebutuhan bisnisnya yang selalu berkembang khususnya di bidang *e-commerce*. J&T Express berusaha menjadi salah satu mitra *e-commerce* yang terbaik untuk dilakukan kerja sama dalam jangka waktu yang panjang.

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan J&T Express kepada pelanggannya maka pelanggan tersebut akan menimbulkan rasa loyalnya kepada J&T Express. Karyawan J&T Express dituntut untuk menguasai berbagai segala informasi produk jasa J&T Express untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya seperti sistem pelacakan barang, sistem informasi antar jemput paket di tempat tanpa tambahan biaya, dan memiliki sistem asuransi bagi pelanggannya. Hal ini dapat disebabkan bahwa layanan yang memiliki kualitas terbaik akan membuat para pelanggannya merasa nyaman dan merasa

diperhatikan. Pelanggan juga akan merasakan bahwa setiap staf J&T Express sangat menguasai tentang jasa pengiriman yang dijual pada para konsumennya. Pelanggan yang telah merasa puas terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut akan membuat suatu keputusan yang tidak hanya sesekali untuk menggunakan jasa layanan tersebut, tetapi pelanggan akan membuat keputusan untuk menggunakannya kembali dalam rentang waktu yang berdekatan atau tertentu. Pelanggan akan memiliki sebuah keputusan untuk loyal menggunakan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan pengalaman kualitas layanannya yang memuaskan. Artinya apabila terjadi penggunaan jasa tersebut secara intens kepada perusahaan untuk terus menggunakan produk jasa pengiriman yang ditawarkan oleh J&T Express. Jadi hal itu sangat perlu dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik agar timbul perilaku loyalitas pelanggan terhadap suatu produk jasa yang ditawarkan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi yang seharusnya diambil oleh para manajer atau perusahaan adalah:

1. Menurut hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan ketika memberikan layanan yang sangat berkualitas akan memengaruhi pelanggannya untuk selalu menggunakan produk yang ditawarkan secara terus menerus dan berkelanjutan. Hal tersebut akan dapat meningkatkan seseorang untuk selalu teringat jasa pengiriman apa yang secara kualitas dipandang baik dan membuat pelanggan nyaman ketika menggunakannya.

2. Para manajer juga diharapkan terus melakukan dan mempertahankan terobosan-terobosan untuk membuat perusahaan selalu diingat oleh para pelanggannya dengan ciri khas kualitas layanannya yang baik. hal tersebut juga dapat dilakukan dengan iklan ataupun promosi secara rutin agar selalu terjaga tingkat keakuratan informasi akan produk jasa J&T Express.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pikiran serta memberikan pengalaman baru dalam mempelajari kualitas pelayanan di sebuah perusahaan khususnya di bidang pemasaran jasa.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penulis berharap untuk para akademisi selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang topik yang sama namun bisa merubah atau menambahkan beberapa hal yang diteliti. Hal tersebut dapat dengan menambahkan variabel lain atau menambahkan teori yang mengakomodasi akan masuknya variabel yang megulas peran dari *endorser* atau *influencer* serta penelitian ini juga menyangkut pengguna *e-commerce*. Pada J&T Express pun sebenarnya sudah ada peran endorser dan cukup menarik jika ini bagian sebuah penelitian sebagai variabel yang diprediksi.

Berdasarkan riset awal penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diharapkan pada perusahaan J&T Express dapat lebih memperbanyak program pemberian kartu *member* pada pelanggan atau pemilik *e-commerce* di setiap daerah yang saat ini dirasa masih berpusat pada banyak kota besar. Hal ini agar

dapat memperbanyak jumlah *member* pelanggan yang semakin loyal menggunakan layanan jasa pengiriman J&T Express dengan berbagai program promosi yang ada pada fungsi keberadaan kartu *member* tersebut. Dengan langkah seperti itu, diyakini J&T Express akan memberikan dampak yang positif bagi dunia *e-commerce*. Dari riset awal yang penulis lakukan bahwa terdapat salah satu biro layanan jasa pengiriman yang juga cukup mendominasi sebagai pilihan responden selain J&T Express yaitu ialah Pos Indonesia dan Sicepat Express. Hal ini menjadi sinyal *warning* bagi J&T express dan diharapkan bahwa perusahaan J&T Express harus lebih waspada lagi terkait dengan tingkat persaingan kompetitornya khususnya di bidang layanan jasa pengiriman. Guna mengantisipasi terkait dengan peta persaingan khususnya di bidang layanan jasa, pihak J&T Express dapat mengencangkan promosinya melalui berbagai *platform* sosial media agar dapat membantu meringankan peta persaingan tersebut.

Dalam topik penelitian yang sama nantinya, penulis berharap pada penelitian selanjutnya terkait dengan pemilihan jangkauan geografis juga dapat diperluas lagi, sebab penelitian ini hanya berfokus pada satu daerah saja yaitu karesidenan Madiun. Hal ini dikarenakan jangkauan bisnis J&T Express mencakup jangkauan secara nasional maka dari itu agar karakteristik responden lebih berbeda dan lebih beragam perlu memperluas jangkauan geografis yang akan diteliti selanjutnya agar bisa digeneralisasi. Perubahan atau penambahan ini jika dilakukan maka besar harapannya dapat ditemukan hasil penelitian yang baru dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, K. A., & Prion, S 2013, 'Reliability : measuring internal consistency using cronbach's α ', *Clinical Simulation in Nursing*, 9, 179-180
- Albari dan Dewi, IAK. 2011. 'Pengaruh Nilai Barang terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium'. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15 (1), 13-25
- Arikunto, S 2007, '*Manajemen Penelitian*', Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi 2010, '*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*', Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S 2014, '*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*', Jakarta: Rineka Cipta
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C 2020, 'Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices', *Journal of Business Research*, 115(April), 70-84
- Ceritamadya.blogspot.com/, 2018, 'Manfaat dan Keluhan Menggunakan Eskpedisi J&T', [diakses pada 23 Desember 2020], <https://ceritamadya.blogspot.com/2018/04/manfaat-dan-keluhan-menggunakan-ekspedisi-jet.html>
- Chiguvi, D 2016, 'Effectiveness of cellphone banking on service quality in commercial banks in botswana', *International Journal of Science and Research (IJSR)*, VOI.5, Issue 8; pp1334 -1345
- Constantinos-Vasilios Priporas., Nikolaos Stylos., Lakshmi Narasimhan Vedanthachari., Pruit Santiwatana 2017, 'Service quality, satisfaction, and customer loyalty in airbnb accommodation in thailand', *Department of Marketing, Branding and Tourism, Middlesex University Business School, London, UK*
- El Saghier, N., & Nathan, D 2013, 'Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt', *In Proceedings of 20th International Business Research Conference* (Vol. 13)

- Ferdinand, A 2014, '*Metode Penelitian Manajemen*', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I, dan Fuad 2008, '*Structural Equation Modeling*', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam 2013, '*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I 2014, '*Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*', Edisi Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I 2016, '*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPS*', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Han, H., & Hyun, SS 2015, 'Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness', *Tourism Management*, 46, 20-29
- Hoa Nguyen, D., Jeong, E., & Chung, J 2018, 'The potential impact of service quality uncertainty and retail pricing strategies on consumer purchase intention', *Jaekwon Chung / Journal of Distribution Science* 16-12, 2018
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E 2015, 'Service quality, customer satisfaction And loyalty in automobile repair services sector', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269
- Kant, R., & Jaiswal, D 2017, 'The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in india', *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430
- Latan, Hengky & Selva Temalagi 2013, '*Analisis Multivariate Teknik & Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*', Bandung: Alfabeta
- Maria Stock, R., Jong, A. D., & Zacharias, N. A 2017. 'Frontline employees' innovative service behavior as key to customer loyalty: Insights

into FLEs' resource gain spiral'. *Journal of Product Innovation Management*, 34(2), 223-245.

Margono 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta

Muala, AA 2016, 'The effect of service quality dimensions on customers', *International Journal of Marketing Studies*, 8 (6), 141-146

Muhammad Saeed Shahbaz, Abdul Ghafoor Kazi, Bestoon Othman, Mudaser Javaid, Khawar Hussain, R. Z. R. M. R. (2019). 'Identification , Assessment and Mitigation of Environment Side Risks for Malaysian Manufacturing'. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 9(1), 3851–3857

Ngo, M. V., & Nguyen, H. H 2016, 'The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in getnamese retaivil bankin sector', *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–16

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L 1985, 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *The Journal of Marketing*, 41–50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L 1988, 'Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perc', *Journal of retailing*, 64(1), 12

PT. Berdunia Teknologi/, 2019, 'JNE vs J&T, Kurir Mana yang Lebih Bagus?', [diakses pada 7 Desember 2020], <https://berdu.id/blog/jne-vs-j-t-express-kurir-mana-yang-lebih-bagus>

Rubogora Felix 2017, 'Service quality and customer satisfaction in selected banks in rwand', *Journal of Business & Financial Affairs*, 6:246

Sarwani, Djoko Mursinto, Khuzaini, 2019 'The effect of service quality and patient value on the patient satisfaction and loyalty', *International Journal of Economics, Business and Management Research Vol. 3*, No. 04; 2019

- Sekaran, U 2015, '*Metode Penelitian Untuk Bisnis*', Jakarta: Salemba Empat
- Sindwani, R. & Goel, M 2015, 'The Impact of technology based self service banking service quality on customer loyalty', *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4
- Thakur, R 2016, 'Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 151-163.
- www.jet.co.id/,2020, 'Company Profile', [diakses pada 7 Desember 2020], <https://www.jet.co.id/about/company.html>
- www.katadata.co.id/, 2021, Terdongkrak Transaksi E-commerce, Pengiriman J&T Express Naik 40%, [diakses pada 15 Juli 2021], <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5f4e57128fac4/terdongkrak-transaksi-e-commerce-pengiriman-jt-express-naik-40>
- www.terkininews.com/, 2019, 'Ada Apa Dengan Pelayanan J&T Express Sehingga Barang Pelanggan Terlambat', [diakses pada 11 Januari 2021], <https://www.terkininews.com/2019/06/17/Ada-Apa-Dengan-Pelayanan-JT-Express-Sehingga-Barang-Pelanggan-Terlambat.html>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth Saudara

Di tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika jurusan Manajemen dari Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas dari Pelanggan Pemilik *E-Commerce* sebagai Pengguna Jasa J&T di Karesidenan Madiun**. Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuisisioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I, khususnya berkenaan dengan penggunaan layanan jasa pengiriman J&T Express.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu guna membantu saya untuk menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuisisioner ini. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I akan sangat membantu saya dalam melakukan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban dan pernyataan di setiap jawaban yang akan Bapa/Ibu/Saudara/I berikan pada kuisisioner ini.

Atas bantuan dan kesediaan dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Pertanyaan Saringan (*Screening Question*)

Pada bagian ini, Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah anda mengetahui layanan jasa pengiriman J&T Express?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti sampai sini. Terima kasih.

2. Apakah anda pemilik *E-commerce*?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti sampai sini. Terima kasih.

3. Apakah anda menggunakan jasa J&T Express: (pilih salah satu atau ketiga tiganya bila dianggap sesuai dengan kondisi anda)

a. Pengguna jasa J&T lebih dari 1x dalam bulan ini?

b. Pengguna jasa J&T lebih dari 1x pada dua transaksi order terakhir?

c. Memiliki *member* J&T sehingga mendapatkan perlakuan khusus.

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti sampai sini. Terima kasih.

B. Identitas Responden (4-5 Faktor Demografi)

Nomor handphone : (keterangan wajib diisi, 5 orang utama akan beruntung mendapatkan Gopay/Ovo)

.....

A. Jenis Kelamin :

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

Usia Responden :

- a) 18-24 Tahun
- b) 24-30 Tahun
- c) 31-50 Tahun

Jenis Usaha *E-commerce* :

- a) *Fashion*
- b) *Sport/outdoor*
- c) Elektronik
- d) Otomotif
- e) Kuliner
- f) Handphone/laptop/komputer/aksesoris

- g) Perlengkapan rumah
- h) Perawatan dan kecantikan
- i) Kesehatan
- j) Buku dan alat tulis
- k) *Voucher*/tiket
- l) Lain-lain

Pendidikan terakhir

- a) SD
- b) SMP
- c) SMA
- d) D3/D4
- e) S1
- f) S2
- g) S3

C. Kriteria Penilaian

Kategori jawaban sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

D. Daftar Pernyataan

Pernyataan Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mendapatkan pelayanan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
2	Saya mendapatkan pelayanan jasa pengiriman yang baik dari J&T Express					
3	Saya mendapatkan pelayanan J&T Express (antar jemput paket, pengiriman paket), sesuai dengan yang ditawarkan pihak perusahaan.					
4	Saya meyakini J&T Express melakukan pencatatan segala permasalahan dalam memberikan pelayanan pada konsumennya.					
5	Saya selalu mendapatkan solusi yang cepat dari para staf J&T Express ketika muncul permasalahan.					
6	Saya mendapatkan pelayanan baik, kapanpun yang saya butuhkan.					
7	Saya selalu mendapatkan respon yang baik ketika saya memberikan pertanyaan kepada staf J&T Express.					
8	Saya meyakini bahwa staf J&T Express selalu bersedia menyelesaikan setiap masalah para konsumennya dengan cepat.					

9	Saya tidak merasakan bahwa sikap dan perilaku seluruh pegawai J&T Express sangat profesional.					
10	Saya selalu merasa aman ketika bertransaksi dengan J&T Express (pembayaran tunai dan non tunai).					
11	Saya merasa setiap staf J&T Express sangat menguasai tentang jasa pengiriman yang dijual pada para konsumennya.					
12	Saya merasa bahwa semua karyawan J&T Express selalu bersikap sopan dan menyenangkan pada para konsumennya.					
13	Saya meyakini bahwa semua karyawan J&T Express melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur.					
14	Saya tidak mendapatkan pelayanan layaknya seperti konsumen yang diistimewakan di J&T Express.					
15	Setiap cabang J&T Express dapat mengelola lama proses pelayanan dengan sangat efisien sehingga saya tidak perlu menghabiskan banyak waktu.					
16	Staf J&T Express dapat melayani kebutuhan yang khusus dan sangat beragam dari para konsumennya.					
17	Saya mengenal baik beberapa staf J&T Express secara pribadi.					
18	Perusahaan J&T Express memiliki peralatan yang modern (komputer, fasilitas TIK yang cepat, dll.)					

19	Karyawan J&T Express kurang memahami tugas dan pekerjaannya.					
20	Interior dan eksterior J&T Express secara visual menarik dan luas (kondisi kenyamanan, kursi antrian tunggu, layar audio visual, papan pengumuman umum, dll).					

Pernyataan Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
21	Saya puas menggunakan jasa pengiriman J&T Express.					
22	Kualitas pelayanan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan harapan saya.					
23	Saya menganggap bahwa J&T Express selama ini memiliki pengalaman yang unggul dalam pemasaran jasanya sehingga memuaskan para konsumen.					
24	Pelayanan J&T Express secara nyata dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.					
25	Saya merasa puas dengan ketepatan dan komitmen J&T Express dalam pelayanannya selama ini.					

Pernyataan Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
26	Saya sangat puas dengan inovasi dan kreativitas yang dibuat oleh J&T Express.					
27	Saya akan melakukan kerja sama dengan J&T Express terkait kebutuhan pengembangan bisnis <i>E-commerce</i> yang saya tekuni, dalam beberapa tahun kedepan.					
28	Saya tidak ingin kembali menggunakan layanan yang diberikan oleh J&T Express.					
29	Saya loyal menggunakan jasa pengiriman J&T Express sesuai dengan pengalaman kualitas layanannya yang memuaskan.					
30	Saya akan terus menggunakan layanan J&T Express guna memenuhi kebutuhan bisnis saya yang selalu berkembang.					

LAMPIRAN 2: DATA KUESIONER PENELITIAN UTAMA

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K L 9	K L 0	K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K L 9	K L 0	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	L P 1	L P 2	L P 3	L P 4	L P 5
5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	4	2	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	5	5	1	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	3	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	1	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	4	3	4	4	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	4	5	1	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	5	2	3	4	5	3	4	5	5	5	1	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	5	4	4	5	3	4	2	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	1	4	1	4	4	5	3	5	5	4	3	1	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	2	5	2	3	4	5	4	5	4	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	3	5	4	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	3	3	4	5	4	4	3	3	1	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	5	4	1	3	4	3	4	2	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	2	4	5	3	4	2	5	3	3	3	3	4	4	4	1	4	5
5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	1	5	1	4	3	3	4	4	3	5	5	1	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	5	5	3	5	5	1	5	1	4	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	4	3	5	1	5	4	4	4	5	5	4	4	1	5	5
5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	1	4	2	3	5	5	4	5	5	3	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	1	3	3	3	3	4	3	5	4	1	4	5
4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	1	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	3	3	2	2	2	4	4	1	4	4

4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	1	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	1	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3	5	4	1	5	4	
4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	
4	5	5	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	2	4	4	3	5	1	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	3	3	3	3	5	5	1	5	5	
5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	
4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	3	
4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4
4	4	5	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	
4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	4	4	3	4	4	5	5	1	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	3	
4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	3	4	3	4	4	5	5	1	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	3	2	3	3	3	5	5	1	5	5	
3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
5	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	2	3	3	2	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	1	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	1	5	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	2	5	3	2	3	3	3	4	5	2	4	4	
4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	2	4	5	4	3	5	4	4	4	1	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	5	4	2	1	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	3	2	2	
2	2	4	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	3	4	3	2	4	2	1	
2	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	4	4	5	1	4	3	1	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	1	3	4	
3	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	4	1	4	5	5	5	4	4	3	4	1	3	3	
4	5	4	3	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	4	3	1	5	4	4	3	2	2	3	2	2	4	1	4	3	
5	4	4	5	5	4	5	4	1	5	4	4	5	4	5	3	2	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	
4	4	5	3	4	3	4	5	1	5	4	4	5	5	3	4	1	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	2	3	4	
2	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	5	4	4	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3
4	4	3	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	5	2	2	1	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	5	

4	5	3	4	3	4	4	2	3	5	3	4	4	1	4	4	1	3	2	4	5	5	5	5	4	3	4	2	2	4	
5	5	3	2	2	3	4	2	2	5	4	4	5	5	2	3	1	4	2	4	3	2	3	2	2	3	4	1	4	4	
4	4	5	3	3	4	5	3	1	4	3	4	5	2	4	3	1	5	4	2	2	3	2	3	3	4	4	2	4	5	
5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	3	4	4	1	4	2	1	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	2	4	4	
2	4	2	3	2	3	5	2	2	4	4	4	3	2	3	4	1	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	
4	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	5	4	2	3	4	2	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	
4	4	4	5	2	2	4	4	2	5	3	4	4	1	4	3	1	5	2	4	4	5	5	4	4	3	4	1	4	4	
4	3	2	4	2	3	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	1	3	2	5	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	
3	4	4	2	2	3	4	4	1	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	4	5	4	5	5	4	3	4	1	3	4	
3	5	4	4	4	3	5	5	2	5	3	4	4	5	3	4	2	4	1	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	
5	4	4	3	4	3	4	4	1	5	4	4	5	5	5	4	1	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	
4	5	4	5	4	4	5	4	1	5	4	5	5	3	4	4	2	4	1	5	2	2	3	3	3	4	4	1	4	4	
3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	
2	4	4	2	2	4	3	3	2	4	4	5	4	5	2	3	1	4	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4	2	2	
3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	5	2	4	1	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	2	4	4	
5	4	4	3	4	4	5	4	1	5	3	4	4	5	4	3	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	4	1	3	4	
4	4	4	3	4	3	2	2	2	5	4	5	3	5	3	2	2	4	2	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4	
3	4	5	2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	5	2	4	1	5	2	4	5	5	4	5	4	2	4	2	3	2	
5	4	4	3	4	4	4	5	1	4	4	4	5	5	3	4	1	4	1	4	2	3	3	3	2	3	5	2	3	4	
2	2	4	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	4	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	
4	5	4	5	3	3	4	4	1	5	4	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	5	
3	4	4	5	2	3	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	1	4	2	4	5	4	5	4	5	2	4	2	3	4	
5	4	4	3	4	5	4	3	2	4	4	5	5	4	3	4	1	4	1	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	
4	4	5	3	4	4	3	4	1	5	4	5	4	5	3	2	1	4	2	4	4	4	5	5	5	3	4	1	4	4	
4	4	5	3	2	3	4	2	2	4	4	5	4	5	3	4	2	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	4	
5	4	5	3	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	4	2	5	2	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	5	
5	4	4	3	5	4	5	5	1	4	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	4	
4	4	5	4	2	3	4	2	2	5	4	5	4	3	4	4	1	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	5	
2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	4	2	5	5	4	4	1	4	2	5	3	4	3	3	4	2	2	4	2	2	
3	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	5	4	5	3	4	1	5	2	5	3	2	2	3	2	4	3	2	4	4	
2	4	4	2	3	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	4	1	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	3	
4	4	5	3	2	3	4	3	2	5	4	4	5	4	4	3	1	5	1	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	
3	4	4	3	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	4	5
4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	5	3	5	5	4	3	2	4	1	5	4	5	4	4	5	3	4	2	3	4	
4	4	3	5	4	5	4	5	1	4	3	5	4	4	3	5	2	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	
2	3	4	2	2	2	4	2	1	4	2	5	5	5	4	3	1	4	3	4	5	4	4	4	5	3	2	4	2	2	
4	5	5	4	3	4	5	2	2	5	4	4	5	5	4	2	2	5	1	4	5	5	5	4	5	2	3	2	3	4	
4	5	4	3	4	4	5	4	1	5	4	4	5	4	2	3	1	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	5	
5	5	4	4	2	4	3	2	1	4	4	5	4	4	2	4	2	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	1	3	4	
5	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	5	5	4	2	4	1	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	
3	4	4	5	4	4	3	4	1	5	4	5	4	3	4	3	1	3	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	
5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	2	4	2	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	2	3	3	
5	5	4	5	4	3	5	4	1	4	4	5	4	5	4	4	1	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	

4	3	4	3	2	3	4	2	2	5	4	4	4	5	3	4	1	4	2	4	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3
4	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	4	3	2	3	3	2	3	4	1	4	4
3	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	2	5	1	5	1	1	1	2	2	4	4	2	3	5
4	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4	3	1	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4
3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	3	5	4	4	5	4	1	4	1	4	5	5	4	5	4	3	4	3	2	3
4	5	5	5	4	5	5	4	1	5	4	5	5	5	4	3	1	4	2	4	5	4	4	4	5	2	4	2	4	4
4	5	3	2	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2
3	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	5	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	5	3	3	1	2	2
4	4	3	5	4	3	3	4	2	5	4	4	3	5	3	4	1	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	2	3	4
4	5	5	4	3	4	4	2	1	4	4	3	5	4	3	3	1	5	2	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2
4	3	4	4	3	3	4	3	1	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3
4	3	4	3	3	5	4	3	1	5	5	3	3	3	5	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	3	4	1	2	3
4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	2	5	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3
3	3	5	5	3	4	4	3	2	5	4	4	5	4	5	4	2	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4
5	4	4	3	3	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	4	1	4	2	5	3	3	4	3	3	4	4	1	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	5	5	5	3	4	1	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	1	1	2
3	3	4	3	2	3	4	1	3	4	2	3	2	5	3	2	1	3	4	3	3	3	5	4	3	2	2	4	1	1
4	3	5	3	4	3	3	3	1	5	3	4	4	5	4	5	2	5	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3
4	4	5	4	4	5	5	4	1	5	5	4	4	3	4	4	1	4	1	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5
4	3	4	5	3	4	3	3	1	4	3	5	5	4	3	4	1	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	1	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	1	4	3	5	4	5	4	4	2	4	1	5	3	3	4	3	3	3	4	1	4	5
3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	5	4	5	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	3
2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	4	4	3	4	5	2	4	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	1	1
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4
4	4	4	3	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2
3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	1	4	4
4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	1	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	1	3	3
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	1	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	1	3	4
4	5	5	5	4	3	5	4	2	4	4	3	5	4	2	3	3	4	1	5	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4
4	4	5	5	4	4	3	3	1	5	4	5	5	4	3	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	1	3	3
5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	3	4	5	5	3	4	1	4	4	5	2	2	2	3	3	3	4	1	3	5
4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	5	4	5	4	3	2	5	1	4	3	3	2	3	3	2	5	1	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4	5	3	2	4	2	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4
5	3	4	4	5	4	4	3	1	4	5	5	4	4	3	3	1	5	2	4	3	3	2	2	2	3	4	2	4	4
3	4	4	3	3	4	5	3	2	4	5	5	5	4	5	4	1	5	2	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	5
4	5	4	5	4	5	5	4	1	5	3	4	4	4	3	5	2	5	2	5	2	1	2	2	1	3	4	1	3	4
5	5	3	4	4	3	4	4	1	3	4	3	4	2	4	4	2	5	1	5	4	5	4	4	5	5	4	2	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	4	5	5	3	3	2	5	1	5	4	5	4	4	5	5	4	2	3	4
5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	4	3	5	5	4	3	2	4	1	4	5	4	5	5	5	3	4	2	4	5
4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	2	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	2	3	4
4	3	4	5	4	3	4	3	1	5	5	4	4	5	3	4	1	3	2	3	5	5	5	5	4	3	4	2	2	3
4	4	5	3	3	4	4	3	1	5	3	5	3	5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	5	4	4	5	1	3	4
4	4	5	5	4	3	4	4	1	3	4	4	5	5	4	5	1	3	2	4	3	3	4	3	3	5	3	2	3	4
5	4	5	3	3	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5	4	1	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	1	3	5

5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	1	3	1	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	4
5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	2	4	1	5	5	4	5	4	4	3	4	2	2	4
3	4	5	3	4	4	5	4	1	3	4	3	4	5	5	4	1	3	1	5	4	5	4	5	4	5	3	2	2	5
4	4	4	3	5	4	4	5	1	5	4	5	5	5	3	2	1	3	1	5	5	4	5	5	4	3	4	1	2	5
5	5	5	3	5	5	5	4	2	4	3	4	5	5	4	4	2	4	2	5	5	4	4	5	5	2	4	1	3	5
4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	1	4	1	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	2	4	1	5	4	3	5	3	3	4	4	2	3	5
5	4	4	5	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	3	1	4	1	5	4	3	4	3	3	3	3	1	4	5
5	5	5	4	3	4	5	3	1	5	5	4	5	4	4	5	1	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5
4	4	5	3	3	4	4	3	1	5	4	4	3	4	4	5	2	5	1	3	3	3	3	4	3	3	4	1	2	4
5	4	4	2	3	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	3	1	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	5
4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	2	4	1	5	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4



LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL9	KL10	KL11	KL13	KL14	KL15	KL16	KL18	KL19	KL20	Total KL		
KL1	Pearson Correlation	1	,583*	,553*	,504*	,541*	,568*	,570*	,586*	,604*	,666*	,569*	,546*	,535*	,569*	,585*	,567*	,538*	,792**		
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL2	Pearson Correlation	,583**	1	,585*	,562*	,541*	,463*	,530*	,612*	,543*	,521*	,506*	,456*	,524*	,585*	,540*	,573*	,573*	,762**		
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL3	Pearson Correlation	,553**	,585*	1	,558*	,466*	,503*	,553*	,562*	,572*	,540*	,505*	,505*	,507*	,593*	,495*	,610*	,534*	,756**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL4	Pearson Correlation	,504**	,562*	,558*	1	,503*	,490*	,501*	,513*	,589*	,541*	,541*	,458*	,516*	,529*	,480*	,505*	,572*	,732**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL5	Pearson Correlation	,541**	,541*	,466*	,503*	1	,508*	,424*	,510*	,530*	,557*	,538*	,546*	,453*	,485*	,505*	,521*	,470*	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL6	Pearson Correlation	,568**	,463*	,503*	,490*	,508*	1	,575*	,530*	,582*	,565*	,477*	,493*	,508*	,564*	,478*	,543*	,591*	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL7	Pearson Correlation	,570**	,530*	,553*	,501*	,424*	,575*	1	,536*	,571*	,548*	,482*	,420*	,527*	,537*	,526*	,519*	,507*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL9	Pearson Correlation	,586**	,612*	,562*	,513*	,510*	,530*	,536*	1	,592*	,593*	,556*	,473*	,529*	,493*	,600*	,614*	,563*	,775**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL10	Pearson Correlation	,604**	,543*	,572*	,589*	,530*	,582*	,571*	,592*	1	,639*	,565*	,540*	,530*	,550*	,541*	,580*	,595*	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL11	Pearson Correlation	,666**	,521*	,540*	,541*	,557*	,565*	,548*	,593*	,639*	1	,566*	,593*	,546*	,581*	,579*	,602*	,596*	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL13	Pearson Correlation	,569**	,506*	,505*	,541*	,538*	,477*	,482*	,556*	,565*	,566*	1	,518*	,503*	,460*	,485*	,519*	,477*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL14	Pearson Correlation	,546**	,456*	,505*	,458*	,546*	,493*	,420*	,473*	,540*	,593*	,518*	1	,561*	,501*	,460*	,448*	,488*	,705**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL15	Pearson Correlation	,535**	,524*	,507*	,516*	,453*	,508*	,527*	,529*	,530*	,546*	,503*	,561*	1	,503*	,487*	,516*	,569*	,730**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL16	Pearson Correlation	,569**	,585*	,593*	,529*	,485*	,564*	,537*	,493*	,550*	,581*	,460*	,501*	,503*	1	,525*	,514*	,517*	,747**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL18	Pearson Correlation	,585**	,540*	,495*	,480*	,505*	,478*	,526*	,600*	,541*	,579*	,485*	,460*	,487*	,525*	1	,577*	,534*	,737**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL19	Pearson Correlation	,567**	,573*	,610*	,505*	,521*	,543*	,519*	,614*	,580*	,602*	,519*	,448*	,516*	,514*	,577*	1	,524*	,761**	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
KL20	Pearson Correlation	,538**	,573*	,534*	,572*	,470*	,591*	,507*	,563*	,595*	,596*	,477*	,488*	,569*	,517*	,534*	,524*	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
Total KL	Pearson Correlation	,792**	,762*	,756*	,732*	,712*	,737*	,730*	,775*	,793*	,804*	,725*	,705*	,730*	,747*	,737*	,761*	,755*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221



Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total KP
KP1	Pearson Correlation	1	,619**	,575**	,641**	,646**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221
KP2	Pearson Correlation	,619**	1	,612**	,682**	,699**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221
KP3	Pearson Correlation	,575**	,612**	1	,624**	,580**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221
KP4	Pearson Correlation	,641**	,682**	,624**	1	,719**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221
KP5	Pearson Correlation	,646**	,699**	,580**	,719**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	221	221	221	221	221	221
Total KP	Pearson Correlation	,826**	,858**	,804**	,868**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	221	221	221	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Pelanggan

		Correlations				
		LP1	LP2	LP4	LP5	Total LP
LP1	Pearson Correlation	1	,617**	,585**	,588**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221
LP2	Pearson Correlation	,617**	1	,632**	,655**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221
LP4	Pearson Correlation	,585**	,632**	1	,569**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	221	221	221	221	221
LP5	Pearson Correlation	,588**	,655**	,569**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	221	221	221	221	221
Total LP	Pearson Correlation	,827**	,866**	,833**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	221	221	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

LAMPIRAN 4: UJI RELIABILITAS

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KL1	3,73	,923	221
KL2	3,73	,932	221
KL3	3,71	,902	221
KL4	3,79	,845	221
KL5	3,76	,864	221
KL6	3,77	,839	221
KL7	3,70	,859	221
KL9	3,76	,934	221
KL10	3,71	,882	221
KL11	3,83	,955	221
KL13	3,73	,857	221
KL14	3,69	,862	221
KL15	3,71	,899	221
KL16	3,72	,915	221
KL18	3,69	,892	221
KL19	3,71	,824	221
KL20	3,80	,842	221
Total	63,56	11,285	221
KL			

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	123,39	477,239	,777	,751
KL2	123,39	478,184	,744	,752
KL3	123,41	479,415	,738	,753
KL4	123,33	482,187	,714	,754
KL5	123,36	482,359	,692	,754
KL6	123,35	482,183	,720	,754
KL7	123,42	481,818	,712	,754
KL9	123,36	477,603	,758	,752
KL10	123,41	478,597	,778	,752
KL11	123,29	475,616	,789	,750
KL13	123,39	482,058	,706	,754
KL14	123,43	482,683	,686	,755
KL15	123,42	480,553	,711	,753
KL16	123,40	479,386	,728	,753
KL18	123,43	480,492	,719	,753
KL19	123,41	481,743	,745	,754
KL20	123,33	481,421	,738	,754
Total KL	63,56	127,347	1,000	,951

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
127,12	509,390	22,570	18

Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3,71	,904	221
KP2	3,72	,916	221
KP3	3,65	,895	221
KP4	3,74	,880	221
KP5	3,69	,887	221
Total KP	18,51	3,781	221

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	33,32	46,708	,782	,782
KP2	33,30	46,139	,820	,777
KP3	33,37	47,107	,755	,785
KP4	33,28	46,412	,834	,778
KP5	33,33	46,395	,828	,778
Total KP	18,51	14,296	1,000	,899

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,02	57,186	7,562	6

Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LP1	3,76	,885	221
LP2	3,78	,935	221
LP4	3,75	,937	221
LP5	3,75	,898	221
Total LP	15,04	3,071	221

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	26,32	29,519	,771	,792
LP2	26,30	28,649	,820	,780
LP4	26,33	29,013	,775	,787
LP5	26,33	29,322	,781	,789
Total LP	15,04	9,430	1,000	,861

Scale Statistics

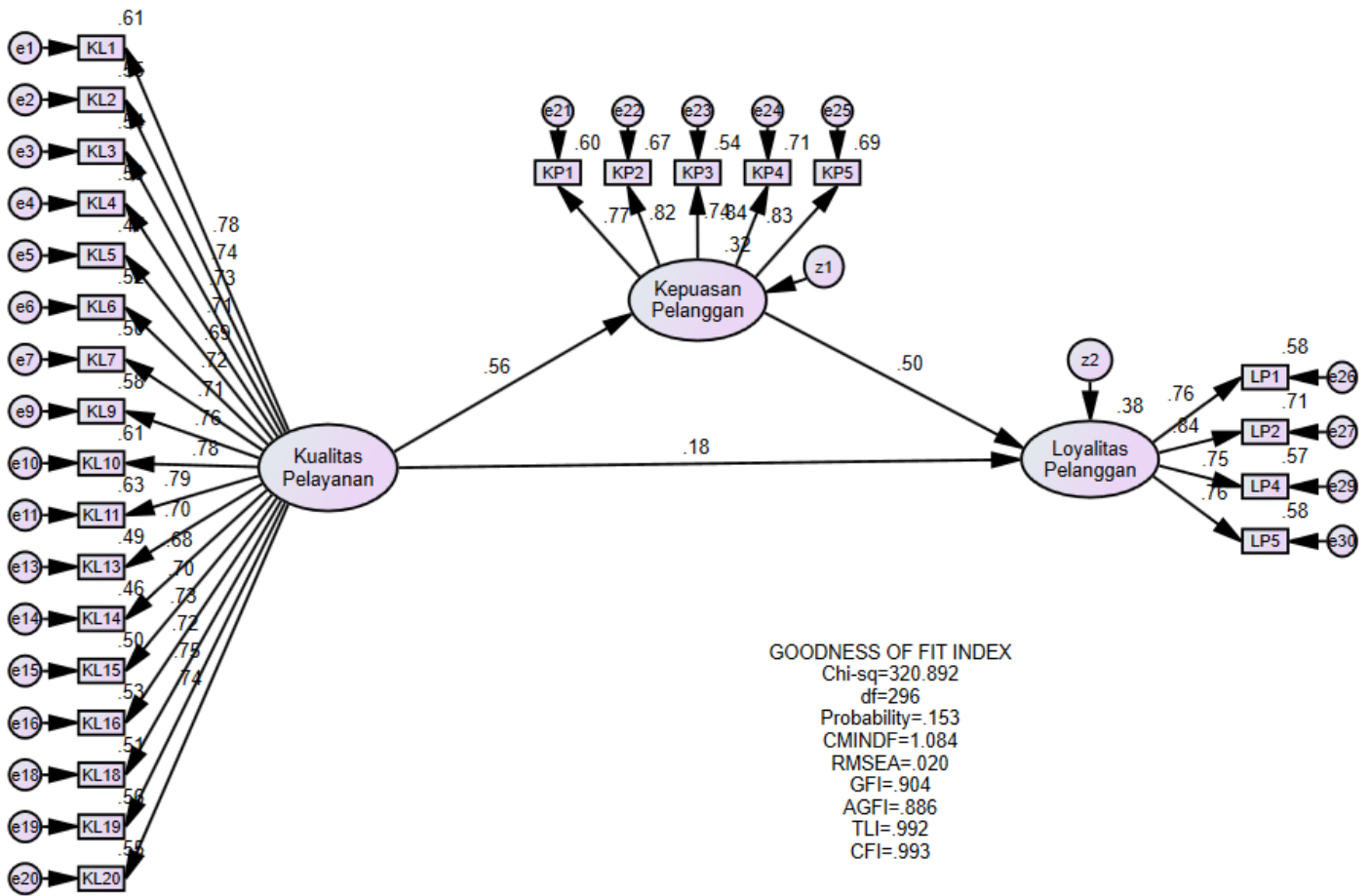
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,08	37,721	6,142	5

LAMPIRAN 5: UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP5	2.000	5.000	-.134	-.811	-.841	-2.552
LP4	1.000	5.000	-.284	-1.721	-.520	-1.579
LP2	2.000	5.000	-.284	-1.721	-.816	-2.477
LP1	1.000	5.000	-.263	-1.596	-.480	-1.457
KP5	1.000	5.000	-.260	-1.577	-.457	-1.386
KP4	1.000	5.000	-.277	-1.682	-.430	-1.304
KP3	1.000	5.000	-.289	-1.756	-.294	-.893
KP2	1.000	5.000	-.342	-2.077	-.350	-1.062
KP1	1.000	5.000	-.312	-1.894	-.320	-.971
KL20	2.000	5.000	-.152	-.925	-.692	-2.100
KL19	2.000	5.000	-.104	-.631	-.582	-1.766
KL18	1.000	5.000	-.128	-.777	-.592	-1.796
KL16	1.000	5.000	-.356	-2.161	-.332	-1.007
KL15	1.000	5.000	-.328	-1.994	-.281	-.852
KL14	2.000	5.000	-.079	-.482	-.706	-2.142
KL13	2.000	5.000	-.014	-.082	-.809	-2.455
KL11	1.000	5.000	-.288	-1.747	-.807	-2.448
KL10	2.000	5.000	-.210	-1.275	-.672	-2.041
KL9	1.000	5.000	-.323	-1.962	-.468	-1.421
KL7	1.000	5.000	-.250	-1.515	-.349	-1.059
KL6	2.000	5.000	-.112	-.678	-.702	-2.129
KL5	2.000	5.000	-.069	-.418	-.820	-2.489
KL4	2.000	5.000	-.081	-.491	-.787	-2.388
KL3	1.000	5.000	-.228	-1.385	-.557	-1.691
KL2	1.000	5.000	-.155	-.942	-.761	-2.309
KL1	1.000	5.000	-.283	-1.719	-.443	-1.344
Multivariate					6.769	1.319

LAMPIRAN 6: UJI MODEL STRUKTURAL



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<-- Kualitas_Pelayanan	,546	,073	7,443	***	par_17
Loyalitas_Pelanggan	<-- Kualitas_Pelayanan	,169	,074	2,302	,021	par_18
Loyalitas_Pelanggan	<-- Kepuasan_Pelanggan	,478	,086	5,594	***	par_19
KL1	<-- Kualitas_Pelayanan	1,000				

		Estimate	S.E	C.R.	P	Label
	- anan					
KL2	<-- Kualitas_Pelay - anan	,961	,080	11,978	***	par_1
KL3	<-- Kualitas_Pelay - anan	,920	,078	11,790	***	par_2
KL4	<-- Kualitas_Pelay - anan	,833	,074	11,294	***	par_3
KL5	<-- Kualitas_Pelay - anan	,825	,076	10,906	***	par_4
KL6	<-- Kualitas_Pelay - anan	,839	,073	11,545	***	par_5
KL7	<-- Kualitas_Pelay - anan	,846	,075	11,337	***	par_6
KL9	<-- Kualitas_Pelay - anan	,986	,080	12,335	***	par_7
KL10	<-- Kualitas_Pelay - anan	,958	,075	12,782	***	par_8
KL11	<-- Kualitas_Pelay - anan	1,052	,080	13,071	***	par_9
KL13	<-- Kualitas_Pelay - anan	,835	,075	11,191	***	par_10
KL14	<-- Kualitas_Pelay - anan	,814	,076	10,777	***	par_11
KL15	<-- Kualitas_Pelay - anan	,880	,078	11,220	***	par_12
KL16	<-- Kualitas_Pelay - anan	,923	,079	11,659	***	par_13

			Estimate	S.E	C.R.	P	Label
KL18	<-- -	Kualitas_Pelay anan	,887	,077	11,478	***	par_14
KL19	<-- -	Kualitas_Pelay anan	,854	,071	12,034	***	par_15
KL20	<-- -	Kualitas_Pelay anan	,865	,073	11,894	***	par_16
KP1	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	1,000				
KP2	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	1,075	,084	12,771	***	par_20
KP3	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	,945	,083	11,340	***	par_21
KP4	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	1,062	,080	13,213	***	par_22
KP5	<-- -	Kepuasan_Pela nggan	1,054	,081	13,025	***	par_23
LP1	<-- -	Loyalitas_Pela nggan	1,000				
LP2	<-- -	Loyalitas_Pela nggan	1,168	,098	11,915	***	par_24
LP4	<-- -	Loyalitas_Pela nggan	1,052	,096	10,996	***	par_25
LP5	<-- -	Loyalitas_Pela nggan	1,020	,092	11,103	***	par_26

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	.563
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	.181
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	.497
KL1	<--- Kualitas_Pelayanan	.781
KL2	<--- Kualitas_Pelayanan	.743
KL3	<--- Kualitas_Pelayanan	.735
KL4	<--- Kualitas_Pelayanan	.710
KL5	<--- Kualitas_Pelayanan	.688
KL6	<--- Kualitas_Pelayanan	.721
KL7	<--- Kualitas_Pelayanan	.710
KL9	<--- Kualitas_Pelayanan	.761
KL10	<--- Kualitas_Pelayanan	.783
KL11	<--- Kualitas_Pelayanan	.794
KL13	<--- Kualitas_Pelayanan	.702
KL14	<--- Kualitas_Pelayanan	.681
KL15	<--- Kualitas_Pelayanan	.705
KL16	<--- Kualitas_Pelayanan	.727
KL18	<--- Kualitas_Pelayanan	.717
KL19	<--- Kualitas_Pelayanan	.746
KL20	<--- Kualitas_Pelayanan	.741
KP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	.773
KP2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.820
KP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.738
KP4	<--- Kepuasan_Pelanggan	.844
KP5	<--- Kepuasan_Pelanggan	.831
LP1	<--- Loyalitas_Pelanggan	.760
LP2	<--- Loyalitas_Pelanggan	.840
LP4	<--- Loyalitas_Pelanggan	.754
LP5	<--- Loyalitas_Pelanggan	.763

LAMPIRAN 7: UJI GOODNESS OF FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	320.892	296	.153	1.084
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	3726.490	325	.000	11.466

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.904	.886	.762
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.334	.171	.105	.159

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.914	.905	.993	.992	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.911	.832	.904
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	24.892	.000	72.368
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3401.490	3208.684	3601.619

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.459	.113	.000	.329
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.939	15.461	14.585	16.371

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.020	.000	.033	1.000
Independence model	.218	.212	.224	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	430.892	446.281	617.791	672.791
Saturated model	702.000	800.207	1894.755	2245.755
Independence model	3778.490	3785.765	3866.842	3892.842

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.959	1.845	2.174	2.029
Saturated model	3.191	3.191	3.191	3.637
Independence model	17.175	16.299	18.085	17.208

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	232	244
Independence model	22	23