

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada J&T Express Cabang Sugio (Analisis Metode Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM))

Muhammad Khozinatul Asror, Abid Muhtarom, dan Danu Kusbandono

*Universitas Islam Lamongan, Indonesia  
Jl. Veteran No. 53A Lamongan, 62211, Jawa Timur*

## **Abstrak**

*Perkembangan bisnis dengan media online shop atau e-commerce saat ini menjadi kebiasaan baru di kalangan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, tentu dalam kondisi ini diperlukan jasa pengiriman yang membantu kegiatan pengantaran barang ke konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dan dibantu dengan aplikasi Smart PLS versi 3.0. Alat uji yang digunakan yakni outer model, inner model, uji mediasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan ketepatan waktu pengiriman (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) yakni nilai dari uji validitas nilai outer loading >0.7 dan jumlah AVEs >0.5 maka dinyatakan valid, uji reabilitas composited reability dan corbanch's alpha >0.7 maka dinyatakan realible. Dari uji hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan ketepatan waktu pengiriman (X4) berpengaruh positif secara signifikan. Pada uji mediasi variabel kualitas pelayanan (X1) dan ketepatan waktu pengiriman (X4) dinyatakan partial mediation sedangkan harga (X3) dan lokasi (X4) dinyatakan non mediation.*

**Kata Kunci:** *Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan SEM PLS.*

## PENDAHULUAN

Perubahan transaksi jual beli konvensional menjadi digital merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan globalisasi di era modern seperti sekarang ini, media social mempermudah masyarakat dalam hal komunikasi dan bisnis, E-commerce menjadi bidang bisnis baru yang ada di masyarakat saat ini, dengan kegiatan jual beli online saat ini konsumen tidak perlu data langsung ke toko atau pasar, Tentu dalam kondisi ini di perlukan jasa pengiriman yang membantu kegiatan pengantaran barang ke konsumen. Dengan adanya perusahaan jasa kirim menjadikan sarana baru dalam sebuah jual beli terutama bagi bisnis online atau e-commerce memanfaatkan jasa ekspedisi untuk melakukan pengiriman barang ke konsumennya. Beberapa perusahaan jasa pengiriman berskala internasional seperti Nippon Express, DHL, Fedbex, Dll, sedangkan perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman skala nasional yang berada di Indonesia seperti J&T Expresss, JNE, SiCepat, TIKI, Anteraja, Ninja Xpress, ID Express. Dengan banyaknya perusahaan jasa kirim saat ini konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan perusahaan jasa kirim yang ada. J&T Express cabang sugio merupakan salah satu dari banyaknya drop point J&T yang berada di Kabupaten Lamongan, Berdiri di tahun 2019 hingga saat ini mengalami perkembangan setiap tahunnya dibuktikan dengan banyaknya kurir yang berjumlah 11 karyawan. J&T express cabang sugio berlokasi di JL Raya Sugio NO. 66 77 Kec Sugio. Dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang hadir di tengah-tengah masyarakat sekarang, menimbulkan alternatif yang lain bagi pengguna jasa kirim sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan, harga yang bersaing, lokasi, dan ketepatan waktu pengiriman.

Menurut Parasuraman dalam Setiawan & Frianto (2021: 356) kualitas pelayanan bisa di ketahui atau dilihat jika layanan yang diberikan oleh pihak (ekspedisi) tidak jauh berbeda dari keinginan atau harapan pelanggan, sebelum melakukan transaksi biasanya konsumen terlebih dahulu melakukan perbandingan dengan produk atau jasa yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Surni (2019: 187) Harga adalah nominal yang ditetapkan untuk pembelian suatu produk maupun jasa. Selanjutnya salah satu hal yang harus di perhatikan dalam pendirian sebuah perusahaan adalah menentukan lokasi. Menurut Kotler & Armstrong dalam Pratama (2021:1389) lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan melakukan berbagai macam kegiatan dalam mengolah bahan sehingga bisa menjadi produk yang bisa dijual dipasar dengan harga terjangkau. Menurut Tania & Raymon (2020: 3) ketepatan waktu pengiriman adalah diterimanya suatu barang dari pengiriman dengan sesuai tanggal yang di tentukan, Loyalitas pelanggan adalah komitmen dari konsumen dalam melakukan transaksi secara berulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu tanpa terpengaruh dari perusahaan sejenis (Wahana, *et al*, 2019). Menurut Farheni, *et al.*, (2021: 22) kepuasan pelanggan terjadi apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan sehingga bisa menjadikan pembelian yang berlanjut.

Diantara beberapa jurnal yang telah terpublish oleh Ariati & Ernawati (2022) terdapat 3 variabel yakni Kualitas pelayanan, Ketepatan waktu dan Kepuasan pelanggan. Herrin (2019) terdapat 3 variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi. Dari penjabaran *literature* jurnal di atas peneliti menambahkan keterbaruan dalam jumlah variabel menjadi 6 yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan ketepatan waktu pengiriman, di mana salah satu variabel dijadikan sebagai variabel mediasi yang merupakan perantara antara variabel bebas dan variabel terikat, keterbaruan selanjutnya yaitu lokasi dari penelitian ini pada J&T Express cabang sugio dengan menggunakan alat uji berupa SEM-PLS sedangkan

penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis regresi berganda yang di olah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan peneltian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Sugio”

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Izzah (2021: 32) kualitas pelayanan ialah sautu yang di prespsikan oleh konsumen dalam menilaissuatu produk atau jasa yang digunakan, konsumen akan menilai bagus dan tidak berpindah ke perusahaan sejenis apabila perusahaan mampu memberikan yang di butuhkan dan bisa melakukan pelayanan yang lebih unggul.

### **Harga**

Menurut Kotler & Amstrong dalam Hariono & Marlina (2021: 2) harga ialah nominal yang di bayar dan di tukar oleh konsumen apabila ingin mebeli produk ataupun jasa. Jika harga yang di tetapkan suatu perusahaan lebih murah dibanding dengan perusahaan lain, maka konsumen lebih memilih harga yang lebih murah.

### **Lokasi**

Lokasi merupakan wilayah suatu perusahaan untuk mengolah atau menghasilkan barang maupun jasa dengan mementigkan dalam segi ekonomi. (Tjiptono dalam Alawiyah, 2019: 19). Pemilihan lokasi yang tepat akan berpengaruh terhadap kelancaran suatu perusahaan dan perkembangan suatu perusahaan.

### **Ketepatan Waktu Pengiriman**

Menurut Arini dalam Anggraini & Arifin (2021: 55) ketetapan waktu pengiriman adalah terkirimnya barang ke alamat tujuan dengan aman dan sesuai tanggal yang telah disepakati. dalam jasa pengiriman konsumen memilih perusahaan yang cepat dan aman dalam melakukan pengiriman.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah ungkapan dari pelanggan apabila keinginanya terpenuhi dalam menggunakan produk maupun jasa dengan persaan yang menyenangkan (Tania dan Raymond 2020: 3).

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Siregar dan Hakim dalam Hasna *et al*, (2022: 3) loyalitas pelanggan merupakan nilai kepercayaan konsumen atas produk dari suatu perusahaan atau distributor dengan penilaian yang positif dalam transaksi jangka panjang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan J&T cabang Sugio dengan jumlah sampel 240 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yakni outer model, inner model, uji mediasi dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Model Pengukuran (*outer model*)****Uji Validitas**

- a. *Convergent Validity*, tingkatan dalam menilai seberapa jauh hasil dari pengukuran suatu konsep dalam menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konseplain yang secara teoritis harus berkolaborasi secara positif. Dengan ketentuan apabila nilai *loading faktor* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 maka bisa dikatakan cukup.
- b. *Discriminant Validity*, mengukur indikator reflektif dengan ketentuan *cross loading* sebagai bandingan dengan variabel latennya, dengan nilai *cross loading* diatas 0,7.

**Tabel 1.**  
**Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.	1	0.866	0.706
		2	0.782	
		3	0.822	
		4	0.851	
Harga (X2)	X2.	1	0.873	0.710
		2	0.846	
		3	0.819	
Lokasi (X3)	X3.	1	0.898	0.781
		2	0.891	
		3	0.929	
Ketepatan Waktu (X4)	X4.	1	0.899	0.688
		2	0.888	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.	1	0.895	0.810
		2	0.704	
		3	0.841	
		4	0.879	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.	1	0.868	0.686
		2	0.823	
		3	0.855	

VALID

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *Covergent Validity* dan *Diskriminan Validity* pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, ketepatan waktu pengiriman, kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan yakni nilai *outer loading* > 0,70 dan >0,50. Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya valid. Dari tabel 2 nilai *cross loading* variabel dengan kolom berwarna kuning menunjukkan bahwa nilai *cross loading* mulai

variabel X1 kualitas pelayanan, X2 harga, X3 lokasi, X4 ketepatan waktu pengiriman, Y loyalitas pelanggan dan Z kepuasan pelanggan melebihi nilai indikator lainnya, artinya dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan valid.

**Tabel 2 Cross Loading**

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1.1	0,861	0,711	0,610	0,705	0,769	0,666
X1.2	0,782	0,526	0,494	0,569	0,650	0,548
X1.3	0,822	0,646	0,530	0,581	0,660	0,594
X1.4	0,852	0,549	0,599	0,596	0,692	0,631
X2.1	0,734	0,874	0,594	0,664	0,747	0,641
X2.2	0,578	0,836	0,438	0,527	0,615	0,530
X2.3	0,519	0,810	0,432	0,465	0,582	0,501
X3.1	0,682	0,590	0,889	0,622	0,719	0,640
X3.2	0,549	0,489	0,892	0,471	0,574	0,461
X3.3	0,568	0,493	0,919	0,462	0,585	0,507
X4.1	0,698	0,637	0,582	0,890	0,717	0,673
X4.2	0,611	0,538	0,451	0,879	0,683	0,645
Y1.1	0,726	0,634	0,617	0,722	0,885	0,684
Y1.2	0,561	0,567	0,506	0,537	0,705	0,508
Y1.3	0,760	0,746	0,618	0,676	0,842	0,728
Y1.4	0,707	0,618	0,585	0,673	0,869	0,645
Z1.1	0,659	0,627	0,491	0,646	0,671	0,858
Z1.2	0,620	0,521	0,514	0,649	0,692	0,824
Z1.3	0,580	0,542	0,529	0,585	0,606	0,846

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

Terdapat dua model pengukuran pada uji Reabilitas, yakni *Composite Reability* & *Cronbatch's Alpha* yakni apabila nilainya >0,7 maka dinyatakan *realible*. Hasil dari uji reabilitas menyatakan nilai dari *Composite Reability* dan *Conbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, ketepatan waktu pengiriman, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yakni >0,7 yang artinya *reliable*.

**Tabel 3 Nilai Composite Reability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.792	0.878	<b>Reliabel</b>
Haga (X2)	0.796	0.880	
Lokasi (X3)	0.721	0.887	
Ketepatan Waktu Pengiriman (X4)	0.848	0.908	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.884	0.937	
Kepuasan Pelanggan(Z)	0.844	0.906	

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

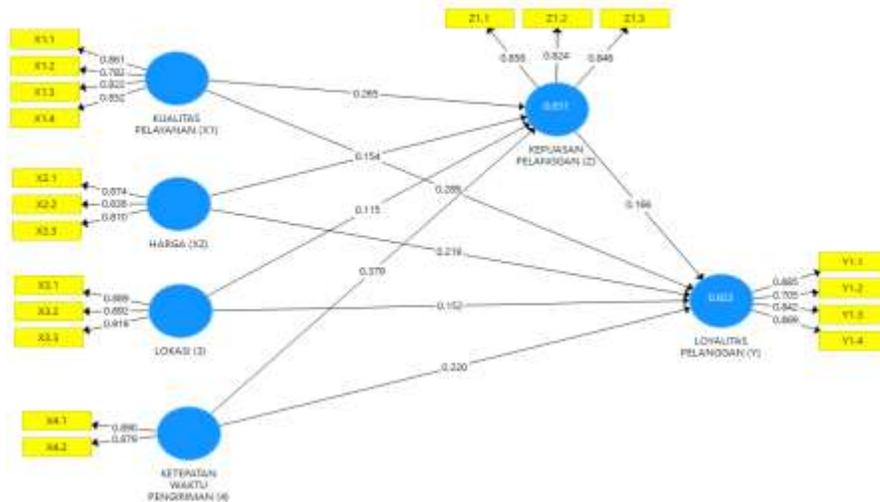
- c. *Collienarity Statistic* (VIF), Menurut Hair *et al*, (2014) dalam Darmawan, R. D. (2018) *Collienarity Statistic* digunakan untuk melihat ada tidaknya *multikonilieritas* dengan ketentuan nilai *collinearity statistic variance inflation factors* (VIF) < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF < 3 dianggap lebih baik ata ideal.

Tabel 4 inner VIF Value

	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Ketepatan Waktu Pengiriman (X4)	Loyalitas pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan (Z)
Kualitas Pelayanan (X1)					2.465	2.397
Harga (X2)					2.864	
Lokasi (X3)					2.839	2.427
Ketepatan Waktu Pengiriman (X4)					3.485	3.284
Loyalitas pelanggan (Y)					1.972	1.934
Kepuasan pelanggan (Z)						

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

- 2. Model struktural (*Inner model*) Evaluasi model structural dilakukan dengan melihat dua kriteria utama yaitu nilai R-square dan tingkat signifikansi koefisien jalur (Hair *et al*, (2011) dalam Amin *et al*, 2020:21).



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

**R-Squares**

Jika nilai R-Square 0,25-0,50 maka model penelitian dinyatakan lemah, sedangkan jika nilai R-Square 0,50-0,75 maka model dinyatakan cukup baik, adapun jika nilai R-Square lebih tinggi dari 0,75 maka model dinyatakan cukup baik (Hair et al., 2011 dalam Amin et al., 2020:21).

**Tabel 5 R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.650	0.644
Peningkatan Volume Penjualan (Y)	0.822	0.818

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat T-statistik dan P value. Hipotesis ini dapat diterima apabila P value <0.05.

**Tabel 6 Uji hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Sig/Tidak Sig
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.298	0.282	0.071	4.067	0.000	Sig
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.275	0.267	0.072	3.682	0.000	Sig
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.228	0.221	0.068	3.199	0.001	Sig
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.153	0.165	0.065	2.363	0.018	Sig
Lokasi (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.152	0.152	0.043	3.465	0.000	Sig
Lokasi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.114	0.129	0.047	2.407	0.016	Sig
Ketepatan Waktu Pengiriman X4) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.229	0.221	0.063	3.457	0.000	Sig
Ketepatan Waktu Pengiriman X4) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.386	0.385	0.085	4.414	0.000	Sig
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.175	0.164	0.054	3.045	0.002	Sig

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

## **Pembahasan**

### **H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio**

Pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.298 < 0.000$  dengan T statistik  $> T$  tabel ( $4.067 > 1.651$ ) dan P-value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan.

### **H3: Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio**

Pada variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.153 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $3.465 > 1.651$ ) dan P- value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan secara signifikan.

### **H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio.**

Pada variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.275 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$  tabel ( $3.682 > 1.651$ ) dan P-value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan.

### **H6: Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio**

Pada variabel harga dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.153 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $2.363 > 1.651$ ) dan P-value  $0.018 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan.

### **H7: Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio.**

Pada variabel Lokasi dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.114 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $2.407 > 1.651$ ) dan P-value  $0.016 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a7}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan.

### **H8: Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio.**

Pada variabel ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan penjualan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.386 > 0.000$  dengan T statistik  $> T$ -tabel ( $4.414 > 1.651$ ) dan P-value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan

### **H9: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio.**

Pada variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.175 > 0.000$  dengan T statistik  $> T$ -tabel ( $3.045 > 1.651$ ) dan P- value  $0.002 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a9}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan.

**H10: Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio.**

Pada variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.044 > 0.000$  dengan T statistik  $> T$ -tabel ( $2.126 > 1.651$ ) dan P- values  $0.034 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a10}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan.

**H11: Ketepatan Waktu Peniriman berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada J&T Express cabang Sugio.**

Pada variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.63 > 0.000$  dengan T statistik  $> T$ -tabel ( $2.866 > 1.651$ ) dan P-value  $0.004 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a11}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan.

**4. Uji Mediasi**

Terdapat pengelompokkan dalam mediasi yakni *Non Mediation* jika hubungan antar variabel Eksogen dan Endogen positif dan variabel mediasi negatif, *Full Mediation* terjadi jika variabel Eksogen dan Endogen negatif dan variabel mediasi positif, Parsial Mediation terjadi jika variabel Eksogen dan Endogen positif dan variabel mediasi juga positif. Juga dapat dilihat jika P Value *Specific Indirect Effect*  $> 0.05$  bernilai Negatif dan sebaliknya.

**Table 7 Uji Path Coeficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.298	0.282	0.071	4.067	0.000
Kualitas pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.275	0.267	0.072	3.682	0.000
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.228	0.221	0.068	3.199	0.001
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.153	0.165	0.065	2.363	0.018
Lokasi (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.152	0.152	0.043	3.465	0.000
Lokasi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.114	0.129	0.047	2.407	0.016
Ketepatan waktu pengiriman X4) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.229	0.221	0.063	3.457	0.000
Ketepatan waktu pengiriman X4) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.386	0.385	0.085	4.414	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.175	0.164	0.054	3.045	0.002

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

Tabel 8 *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS PELAYANAN(X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.044	0.044	0.021	2.126	0.034
HARGA (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.025	0.026	0.0 15	1.726	0.085
LOKASI(3) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.019	0.020	0.012	1.647	0.100
KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN (4) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.063	0.062	0.022	2.866	0.004

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

Dari tabel 7 dan 8 maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

**Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan**  
*Path Coeficien* Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan hubungan yang positif karena P Value =  $\times 0.000 < 0.05$ , dan pada *Specific Indirect Effect* Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y) pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Z) terjadi hubungan positif karena P Value = 0.034 yang artinya  $< 0.05$ . Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *parsial mediation*.

**Variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan**  
*Path Coeficien* Variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) terjadi hubungan Positif karena P Value =  $0.001 < 0.05$ , dan pada *Specific Indirect Effect* Variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) terjadi hubungan Negatif karena P Value = 0.085 yang artinya  $> 0.05$ . Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Parsial Mediation*.

**Variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan penjualan dimediasi kepuasan pelanggan**  
*Path Coeficien* variabel lokasi (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan hubungan yang positif karena P Value =  $0.000 < 0.05$ , dan pada

*Specific Indirect Effect* lokasi (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) terjadi hubungan yang negatif karena P Value = 0.100 yang artinya  $> 0.05$ . Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Non Mediation*.

### **Variabel ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan**

*Path Coeficien* ketepatan waktu pengiriman (X4) loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan hubungan yang positif karena P Value = 0.000  $< 0.05$ , dan ppada *Specific Indirect Effect* variabel ketepatan waktu pengiriman (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) terjadi hubungan yang positif karena P Value = 0,004 yang artinya  $< 0.05$ . Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Parsial Mediation*.

### **Fit Model**

Menurut Henseler dalam Yudanto, et al., (2020) Model fit digunakan sebagai uji dengan mengukur kecocokan model dalam smart-PLS dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SMR) untuk perbedaan korelasi yang diamati dan model yang menyatakan korelasi matriks. Nilai yang diharapkan  $< 0.10$  maka akan dikatakan kriteria fit. Nilai (NFI) berkisar 0 – 1 semakin mendekati 1 model dikatakan semakin fit. Sedangkan RMS Theta dikatakan fit jika mendekati nol.

## **KESIMPULAN**

### **1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pada uji validitas dan reliabilitas variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (harga), X3 (lokasi), X4 (ketepatan waktu pengiriman), Y (loyalitas pelanggan) dan Z (kepuasan pelanggan) dikatakan valid dan *reliable* karena hasil perhitungan *outer loading* menunjukkan nilai semua variabel di atas 0,70.

### **2. Model struktural (*Inner Model*)**

Pada uji R-Square variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (harga), X3 (lokasi), X4 (ketepatan waktu pengiriman), terhadap Z (kepuasan pelanggan) dinyatakan kuat karena nilai R-Square 0.860. Pada uji R-Square variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (harga), X3 (lokasi), X4 (ketepatan waktu pengiriman), terhadap Y (loyalitas pelanggan) dinyatakan kuat karena nilai R-Square 0.822.

### **3. Uji Hipotesis**

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan ketepatan waktu pengiriman (X4) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan loyalitas pelanggan (Y).
- b. Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan ketepatan waktu pengiriman (X4) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).
- c. Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

### **4. Uji Mediasi**

Variabels kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dimediasi variabel kepuasan pelanggan (Z) dikatakan *Parsial Mediation*. Variabel harga (X2), lokasi

(X3), ketepatan waktu pengiriman (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dimediasi variabel kepuasan (Z) pelanggan dikatakan *Non Mediation*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, O. D. (2021). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10. No. 1, 450-455.
- Alawiyah, t. (2019). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus di Toko Lady Ponorogo)* Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Alfian, F. Pratama, D (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi J&T Express Sebagai Penyedia Jasa dengan Menggunakan Metode Partial Least Square. *JTSI*, Vol. 2, No. 2, 150-161.
- Anggraini, R. A. & Arifin, M. (2021). Pengaruh Biaya Kirim dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistik di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Publik*, 1, 52-60.
- Arilisura, A. & Games, D. (2022) Analisis Pengaruh Learning Behavior From Failures Terhadap Subjective Wellbeings Dimediasi Oleh Organizational Crisis Preparedness Pada Ukm Di Sumatera Barat. *Menara Ilmu Vol. XIV No.02*. 10-19
- Artati & Ernawati, S. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Kota Bima sJuni 2022 Vol. 9 No. 1 54-60
- Darmawan, R. D. (2018) Analisa Pengaruh work family Conflict & Jobstress Terhadap Job Performance Perawat Di Rumah Sakit 'X'. 6(2)
- Farhaeni, M. Widiastuti, N.P. & Alfalani (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, DanePromosi. Terhadap Kepuasan Pelanggane aPada aJasa PengirimannaBarang aDi Jasa Pengiriman Baranggpt. Titipan Illahi Trans *ProsidingSeminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 20- 37.
- Hardisman. (2021) *Analisis Partial Last Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta
- Hariono, R. Marlina, M. A. E (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan dKepuasan PelanggansbagaiVariabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 6, Nomor 1, 1-10.
- Hasna, R. T., Purwanto, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 1-14
- Herrin, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 8*, Nomor 8, 1-16.
- Izzah, Z. N. (2021) *Analisis Citra Perusahaan, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Rocket Chiken Cabang Made*. Universitas Islam Lamongan.
- Juniariska, S., Rachma, N. & Primanto, A. B. (2020) pengaruh kualitas pelayanan ketepatan waktu dan tarif pengiriman terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos indonesia studi kasus cabang gempol. *e-jurnal Riset Manajemen* 143-156

- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran (teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai modernisasi global)*. Alfabeta. Bandung
- Martono, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Mawarni, O. D. (2022). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10. No. 1, 450 - 455.
- Muhtarom, A., Damayanti, D. D. & Salsabila, S. A. (2022) Analisis modal usaha, karakteristik entrepreneur, pemanfaatan teknologi, dan strategid pemasaran terhadap perkembangan umkm dimediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama* Volume 8 No 1, 128-141.
- Novandi, D. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Nugroho, D. A. (2022) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang*. Universitas Semarang.
- Prasmawati, E (2020) *Studi tentang pelanggan dengan positive word off mouth pada pengguna yamah di semarang*, Universitas diponegoro Semarang.
- Pratama, I. G. A, Susanti P.H, & Purwaningrat, P.A (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1 No. 4.1388-1397.
- Putra, I. K. A. M., Wimba I. G. A & Susanti P. H. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 1 No. 4. 1279-1291.
- Ramadhan, A. G. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile Dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesi Sehat (JKN KIS) Study Kasus Pada Peserta JKN KIS Di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung*. Universitas Komputer Indonesia
- Riyanto. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus Pt. Surya Metal Berjaya)*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Rohana, T. (2020) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8, 28-30. BIBLIOGRAPHY \l 1033
- Sartika et al., (2022) Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Di Jne (Studi Kasus Pada Pt. Jne Katamso Medan) *Jurnal Ilmiah Kohesi* Vol.
- Sulaiman & Surni. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Sena Rebung Blangkejeren*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 4, No. 2, 184 - 198. BIBLIOGRAPHY \l 1033.
- Sugiyono. 2019. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Alfabeta Yogyakarta.

- Surni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Sena Rebung Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 4, No. 2, 1-10.
- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124-141.
- Tania & Raymond (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel Di Batam*. Universitas Putera Batam.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., Khair Hazaman (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, (1), 67-86.
- Top Brand Award (2022) *Top Brand Index Jasa Kurir* (HYPERLINK "<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>"<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>) diakses pada 3 Desember 2022
- Triandewo, M. A. & Yasmine (2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 22, No. 1, 13-24.
- Tulim, A., Erma, Z., & Sukma, M. E. (2020) Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Undang - Undang Perlindungan Konsumen Pada CV. Triple Delapant Grup. *Jurnal literasi sains* Vol 1. No 1. 1-17
- Wahana, V., Siregar, R. T., Harapan, K., & Putri, D. E. (2019) pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada toko kain toray pematangsiantar. *jurnal manajemen*, 99-109.
- Wardani, N. D. (2022) *Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM ayam potong online selmonsu (metode structural equation modeling (sem) - partial least square (pls))* Universitas Islam Lamongan
- Wulandari, N. A. (2020) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nom Nom Fresh Madiun)*. Universitas Semarang.
- Yasa, I. P. A. Suciptawati, N. L. P & Susilawati, M (2017) Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus: Lpd Sidakarya) *E-Jurnal Matematika* Vol. 6 (2), 152-160.