

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABEL MEDIATOR KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SEM-PLS

Havid Fikry¹, Sumarsono², Nur Muflihah³

Fakultas Teknik Program Studi S1 Teknik Industri, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng
Jombang

havidfikry123@gmail.com

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan tingkat kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan dari perusahaan tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas konsumen menjadi sangat penting karena memiliki dampak langsung pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. PT Tri Adi Bersama (berbisnis dengan nama Anteraja) adalah anak usaha Adi Sarana Armada yang bergerak di bidang logistik. Berdasarkan ulasan pada googlemaps saran dan kritik dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan ANTERAJA STAGING JOMBANG, masih terdapat pelayanan yang kurang memuaskan dan dianggap mengecewakan. Pelayanan yang kurang memuaskan terhadap ANTERAJA bermacam-macam, yaitu seperti keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan mengambil kepuasan konsumen sebagai variabel mediator. Metode analisis Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebar. 100 Sampel dipilih untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi yang diinginkan. Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,306. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.763. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,647. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang.

Abstract

Consumer loyalty is the level of customer loyalty and commitment to a brand, product or service from a particular company. In a business context, customer loyalty becomes very important as it has direct effects on long-term success of the company. PT Tri Adi Bersama (doing business under the name Anteraja) is a subsidiary of Adi Sarana Armada that operates in logistics. Based on reviews on googlemaps feedback & criticism by customers towards quality services provided by ANTERAJA STAGING JOMBANG, there are still various unsatisfactory services that were seen as disappointing. Unsatisfactory services for ANTERAJA vary from late estimated arrival times of goods, untrackable package deliveries, damage to sent parcels and loss and packages as well as employees who are considered rude in serving clients. The goal of this study is to investigate how service quality influences customer loyalty taking consumer satisfaction as the mediating variable.. In this research, the Structural Equation Modeling method with Partial Least Squares (SEM-PLS) was employed to verify the relationships between involved variables. For this study, data were gotten through a survey which used a questionnaire. To ensure adequate representation of desired population 100 samples were chosen. From the hypothesis testing analysis result it is known that service quality towards customer loyalty has a path coefficient equal

Sejarah Artikel

Submitted: 8 Juli 2024

Accepted: 11 Juli 2024

Published: 18 Juli 2024

Kata Kunci

Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen,
Loyalitas Konsumen, SEM-PLS.

Article History

Submitted: 8 Juli 2024J

Accepted: 11 Juli 2024

Published: 18 Juli 2024

Keyword

Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, SEM-PLS.

to 0.306. A probability value of $0.000 < 0.05$ indicates that product quality significantly affects customer loyalties and service quality among others has a path coefficient of 0.763. A probability value of $0.000 < 0.05$ implies that service quality has significant influence on customer satisfaction and consumer satisfaction for customer loyalty has a path coefficient equal to 0,647. A p-value of $0,000 < 0,05$ means that consumer satisfaction significantly influences loyalties within ANTERAJA Jombang users.

PENDAHULUAN

Industri jasa pengiriman saat ini memasuki era industri 4.0 ditandai dengan perubahan ke arah digitalisasi. Salah satu industri yang mengalami digitalisasi merupakan industri logistik. globalisasi pada e-commerce, merupakan ancaman pada dunia nyata, bahkan start up yang mengganggu lanskap usaha dan permintaan pelanggan yang meningkat mendorong perusahaan buat mengadopsi teknologi yang timbul sebagai akibatnya memungkinkan setiap perusahaan menuju digitalisasi.

Tantangan yang perlu dihadapi ketika memasuki industri 4.0 merupakan setiap organisasi wajib fleksibel dan mengadopsi contoh perusahaan digital supaya mampu menyesuaikan diri dalam perubahan yang terjadi (Karampourniotis et al., 2019). Dalam revolusi industri 4.0, saat ini, banyak perusahaan yang berbeda digitalisasi mulai diterapkan di seluruh dunia dalam kegiatan logistik mereka. Berdasarkan konsep digitalisasi logistik harus mengizinkan transparansi dari pemasok Pelanggan atau dengan kata lain transparan di sepanjang rantai pengiriman (Kayikci, 2018). Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang diterima atau yang disarankan sesuai dengan yang diharapkan kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. (Mamang & Sopiah, 2013).

Kepuasan adalah merupakan evaluasi purna beli alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Fandy Tjiptono & Chandra, 2012). Loyalitas konsumen berarti kesetiaan

konsumen untuk berbelanja dilokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk yang dia gemari akan membeli produk tersebut ditempat yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan datang ke toko tersebut membeli produk yang dicarinya. (C. Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010)

ANTERAJA di bawah PT Tri Adi Bersama, merupakan perusahaan rintisan alias startup yang bergerak di bidang logistik yang dirintis sejak 27 Maret 2019. PT Tri Adi Bersama merupakan anak perusahaan ASSA yang merupakan anak dari Triputra Group. ANTERAJA resmi membuka layanannya pada 1 desember 2019 di kabupaten jombang yang berlokasi di komplek pergudangan candimulyo jombang.

JAKARTA - PT Tri Adi Bersama atau Anteraja yang merupakan perusahaan rintisan atau startup di bidang logistik, belakangan banjir kritik di media sosial Twitter mengenai lamanya waktu pengiriman parcel. Padahal, jarak ke lokasi pengantaran terbilang dekat. Akun dengan nama pengguna Dimdim mengeluhkan layanan Anteraja. Ia juga menyuarakan tagar #boikotAnteraja, karena sudah lebih dari satu pekan parcelnya belum juga sampai. "emg udh wktunya #boikotAnteraja paket h+7 dari estimasi, padahal trackingnya udh satu dom. udh komplain via email sm wa ttp aja tanggapan gitu2 doang gaada perubahan," tulisnya, dikutip VOI, Selasa, 14 Juni 2022 Keluhan lamanya waktu pengirim barang ini juga disampaikan @MilanistiSagita. Ia juga meminta agar manajemen Anteraja menangani masalah yang ada di kantor cabang. (Sumber: voi.id,2022)

Berdasarkan ulasan pada googlemaps saran dan kritik dari pelanggan terhadap kualitas

pelayanan yang dilakukan ANTERAJA STAGING JOMBANG, masih terdapat pelayanan yang kurang memuaskan dan dianggap mengecewakan. Pelayanan yang kurang memuaskan terhadap ANTERAJA bermacam-macam, yaitu seperti keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani pelanggan.

Sebagai pemain pasar di industri jasa pengiriman barang, maka penting bagi ANTERAJA memberikan layanan berkualitas tinggi yang baik untuk pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang efektif dan efisien, ANTERAJA perlu terlebih dahulu memahami semua aspek layanan apa yang dianggap penting bagi pelanggan, selanjutnya, mengevaluasi tentang kinerja perusahaan tentang aspek layanan yang ada. Ini adalah cara perusahaan dalam melakukan perbaikan untuk hal-hal yang masih memerlukan perbaikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program software PLS (Partial Least Square) akan membangun model kualitas jasa melalui pengukuran perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja (pelayanan) dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual pada kelima faktor kualitas pelayanan. Sementara itu, Analisis model pengukuran yang digunakan pada SEM adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan alat ini diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui instrument penelitian. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan jawaban dan mengetahui hasil dari uji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang kemudian mempengaruhi loyalitas konsumen di PT Tri Adi Bersama (ANTERAJA) Cabang Kabupaten Jombang.

B. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 1 variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen, 2 variabel bebas (X1) Kualitas Pelayanan dan 1 variabel perantara (Z) yaitu Kepuasan Konsumen. lebih jelas peneliti memberi definisi operasional variabel dalam bentuk tabel sebagai berikut:

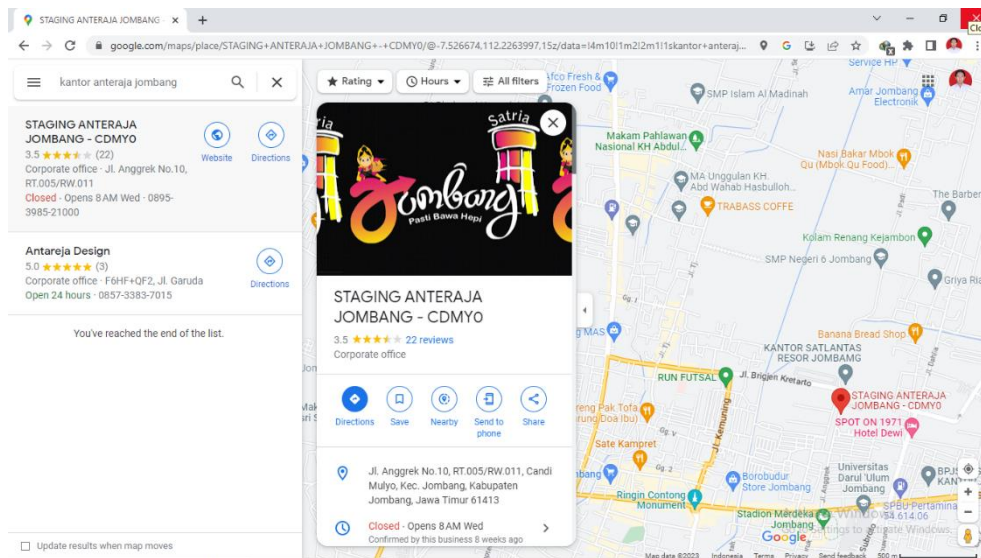
Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	No. Item
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah komitmen yang muncul setelah konsumen merasa puas terhadap kualitas barang/jasa yang dijalankan dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang kali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Tetap memilih merek tersebut. 3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. (Fandy Tjiptono, 2005)	1-5	1,2 3,4 5

	terhadap barang/jasa tersebut.			
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah pelayanan atas barang/jasa yang memenuhi kebutuhan orang dengan memenuhi atau melebihi harapan orang tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Hardiansyah, 2011) 	1-5	6,7 8,9 10
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan Pelanggan atau <i>satisfaction</i> adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan harapan 2. Memiliki interaksi yang baik 3. Penyelesaian masalah yang baik 4. Jaminan bertransaksi (P. Kotler, 1996) 	1-5	11,12 13,14 15

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih yakni di kantor STAGING ANTERAJA JOMBANG - CDMY0 yang beralamat di Jl. Anggrek No.10, RT.005/RW.011, Candi Mulyo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61413



Gambar 1 Lokasi Kantor STAGING ANTERAJA JOMBANG - CDMY0 (<https://www.google.com/maps>)

D. Objek Penelitian

PT Tri Adi Bersama (berbisnis dengan nama Anteraja) adalah anak usaha Adi Sarana

Armada yang bergerak di bidang logistik dan berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada bulan Maret 2019. Pada tahun 2020, Anteraja menargetkan volume pengiriman barang sebanyak 18-20 juta paket. Untuk saat ini Anteraja memberikan berbagai macam jenis layanan untuk para penggunanya, antara lain:

1. Anteraja Next Day
2. Anteraja Same Day
3. Anteraja Reguler



Gambar 2 Logo ANTERAJA
(<https://anteraja.id/>)

ANTERAJA meningkatkan pelayanan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen untuk memujudkan rasa kepuasan terhadap konsumen. Setiap konsumen mengharapkan pelayanan yang dapat melebihi harapannya atau pelayanan yang lebih baik, cepat, efisien, maka dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan nilai baik dalam hal pelayanan jasa. Sehingga apabila hal tersebut diabaikan maka dapat menimbulkan kesenjangan antara keinginan dan harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh ANTERAJA.

Berdasarkan dari review konsumen terhadap kualitas pelayanan pada ANTERAJA, masih terdapat pelayanan yang kurang memuaskan dan dianggap mengecewakan. Pelayanan yang kurang memuaskan terhadap ANTERAJA bermacam-macam, yaitu seperti keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

2) Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan ANTERAJA Jombang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya pelanggan ANTERAJA Jombang, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari pelanggan ANTERAJA Jombang.

Karena populasi konsumen ANTERAJA Jombang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk diketahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2018):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α : Nilai standart dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P : *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ &= \frac{0,96}{0,01} = 96,4 \end{aligned}$$

Maka diperoleh jumlah hasil sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

3) Data dan Sumber Data

a. Data

Adapun data penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan konsumen jasa pengiriman paket ANTERAJA secara langsung. Sedangkan data sekunder diambil dari data record yang dimiliki oleh perusahaan dalam kurun waktu 3 bulan belakang.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah Konsumen, kurir, supervisor di ANTERAJA JOMBANG. Selain itu, database bagian Kepala kantor jombang juga dijadikan sumber data tambahan.

4) Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 2 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS

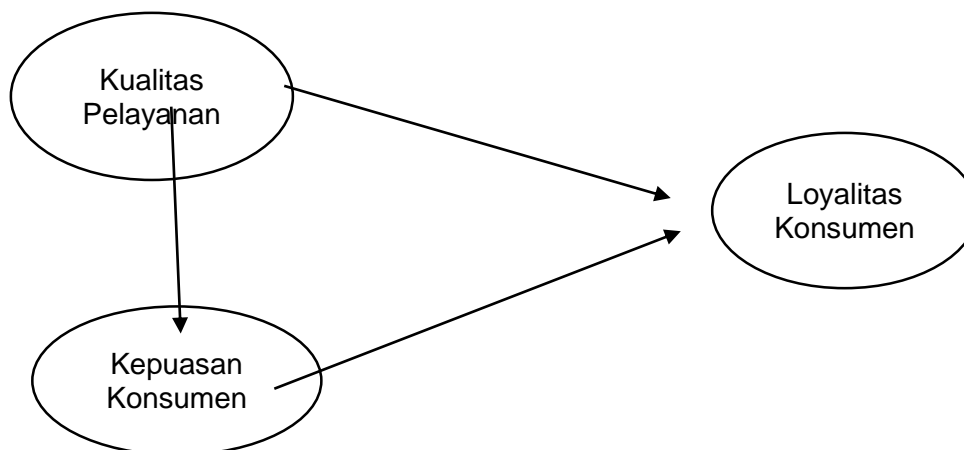
5) Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 4 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Model Struktural PLS

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini

menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).
3. Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

2. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (Partial Least Square) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

G. Langkah-langkah Penelitian

Pada tahapan ini akan dijabarkan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan jasa pengiriman di Kabupaten Jombang. Berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif survei dan analisis kuantitatif, dengan tujuan pemetaan model permasalahan secara objektif guna menyelesaikan persoalan yang dihadapi.

1. Studi Literatur

Studi ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian. Studi literatur bersumber dari buku-buku, jurnal tentang kepuasan konsumen.

2. Perumusan Masalah

Pada tahapan ini, peneliti merumuskan masalah yang muncul berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini didasarkan pada masalah dan apa yang diperlukan di tempat penelitian.

3. Menentukan Tujuan, Manfaat, dan Batasan Masalah

Tahap ini menentukan tujuan, manfaat dan batasan masalah. Tujuan menggambarkan arah dan goal dari penelitian, manfaat menggambarkan keuntungan yang di dapat untuk peneliti, pembaca, dan beberapa pihak yang terkait dari dilakukannya penelitian, sedangkan batasan masalah yaitu berfungsi untuk mencegah kegiatan penelitian melenceng dari masalah yang difokuskan.

4. Pengumpulan data SEMPLS

Tahap ini yaitu membuat dan menyebarkan kuisisioner yang telah di buat sesuai dengan variabel yang akan di teliti.

5. Download terlebih dahulu software SmartPLS di alamat: <https://www.smartpls.com>

Download-lah salah satu file yang sesuai dengan sistem operasi Windows Anda, apakah: Windows 32 Bit, Windows 64 Bit, atau Mac-OS.

6. Masukkan data yang sudah disebar pada kuisisioner kedalam Microsoft Excel sesuaikan dengan kriteria yang ada pada kuisisioner.

7. Catatan: Untuk SmartPLS versi Student, maksimal sampel hanya 100). Misalnya di dalam gambar, terdapat:

a. Sampel: 100 sampel

b. Variabel: ada 3 (X, Y, dan Z) Variabel X : terdiri dari 5 item indikator: X1 sampai dengan X5 Variabel Y : terdiri dari 5 item indikator: Y1 sampai dengan Y5 Variabel Z : terdiri dari 5 item indikator: Z1 sampai dengan Z5

c. Simpan data tersebut: Pada "anteraja", ketikkan nama file Anda, misalnya "havid data" Pada "Save as type", pilih "CSV (MS-Dos)", dan "SAVE"

8. Membuat analisis baru pada SMART PLS

a. Membuat Project Baru:

Klik "New Project

1) Ketikkan nama project, misalnya "Havid Penelitian", lalu klik OK

2) Mengimport data: Klik kanan pada "Havid Penelitian" Import data file.

b. New Path Model (Membuat Gambar Model Jalur untuk Analisis yang Baru)

1) Klik "New Path Model"

2) Pada "Name", namai gambar model, misalnya : Havid Penelitian

3) Klik "OK"

4) Blok indikator. Caranya adalah untuk suatu variabel (misanya X) klik pada indikator pertama dari variabe X (yakni X1), pada keyboard komputer tekan "Shift", lalu klik pada indikator terakhir dari variabel X1 (yakni X5). Blok nama-nama indikator X1,

- yakni X1 sampai dengan X5, lalu drag/pindahkan ke kanan. Lakukan hal yang sama pada variabel lainnya
- 5) Jika perlu, klik icon jika menu warna mengganggu
 9. Merapikan gambar model
 10. Connect (Membuat Garis Penghubung Antar Variabel)
 11. Rename (Merubah Nama Variabel Laten menjadi Nama Simbol Variabel)
 12. PLS Algorithm
 - a. Klik tab gambar, misalnya “anteraja.splsm”
 - b. Klik “Calculate”
 - c. Klik “PLS Algorithm”
 - d. Klik “Start Calculation”. Abaikan yang lain
 - e. Hasil perhitungan PLS Algorithm akan diperlihatkan.
 13. Analisis data

Tabel 3 Model Pengujian

Evaluasi Model	Kriteria	keterangan
Outer Model		
<i>Validitas Konvergen</i>	Nilai <i>loading factor</i> >0,70	Pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi
<i>Average Variance Extracted(AVE)</i>	Nilai AVE>0,5	Variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator indikatornya
Validitas Deskriminan	Nilai <i>Cross Loading</i> >0,70	Pengukur pengukur kondtruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi
<i>Composite Reability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> >0,70	Digunakan untuk membuktikan akurasi,konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk
Inner Model		
<i>R-Square</i>	Nilai <i>R-Square</i> 0,75(kuat), 0,50(moderate), dan 0,25(lemah)	Nilai <i>R-Square</i> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen
Uji Signifikan(Pengujian hipotesis)	Nilai P Value <0,05(umum digunakan)	Untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
<i>Effect Size</i>	Nilai <i>Effect Size</i> 0,35 (kuat), 0,15(moderate), dan 0,02(lemah)	Diinterpretasikan apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang kuat,moderate,atau kecil pada tingkat struktural

14. Kesimpulan dan Saran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data kuisisioner dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Y), 5 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X), 5 pernyataan untuk dan 5 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z). Kuesioner yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen ANTERAJA di Kabupaten Jombang secara online dan offline sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala

likert berbentuk tabel ceklis.

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program excel yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Deskriptif Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Usia :		
11 Tahun	2	2%
12-20 Tahun	42	42%
21-30 Tahun	31	31%
31-40 Tahun	17	17%
41-50 Tahun	3	3%
>51 Tahun	5	5%
Total	100	100%
Pekerjaan:		
TNI/Polri	4	4%
PNS	17	17%
Wiraswasta	40	40%
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Pedagang	21	21%
Total	100%	100%

(Sumber : Data Diolah, 2023)

B. Jawaban Responden

1. Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuangan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen(Y) Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen(Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32%	51	51%	14	14%	1	1%	2	2%	100	100%
2	30	30%	55	55%	9	9%	5	5%	1	1%	100	100%
3	32	32%	59	59%	6	6%	2	2%	1	1%	100	100%
4	36	36%	49	49%	12	12%	2	2%	1	1%	100	100%
5	34	34%	57	57%	7	7%	0	0%	2	2%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- b. Jawaban responden tentang selalu menggunakan jasa perusahaan ANTERAJA untuk pengiriman paket dan barang., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 51 %.
- c. Jawaban responden tentang merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan ANTERAJA karenanya saya tidak mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa perusahaan lain., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 55 %
- d. Jawaban responden tentang merasa Pelayanan yang diberikan ANTERAJA selaras dengan motto layanan yang diberikan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59 %
- e. Jawaban responden tentang tidak terbujuk oleh promosi layanan dari perusahaan jasa kurir selain ANTERAJA., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 49%
- f. Jawaban responden tentang sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan jasa ANTERAJA., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57 %

1. Kualitas Pelayanan (X)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuanganyang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan(X)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	50	50%	14	14%	2	2%	4	4%	100	100%
2	32	32%	57	57%	7	7%	3	3%	1	1%	100	100%
3	32	32%	48	48%	15	15%	2	2%	3	3%	100	100%
4	31	31%	59	59%	6	6%	2	2%	2	2%	100	100%
5	20	20%	60	60%	16	16%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- i. Jawaban responden tentang Halaman tempat parkir kendaraan ANTERAJA representatif., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 50 Orang dengan persentase 50 %
- ii. Jawaban responden tentang Ruang pelayanan ANTERAJA bersih,rapi nyaman dan representatif mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57 %
- iii. Jawaban responden tentang Karyawan ANTERAJA melayani konsumen dengan ramah cermat tepat dan jelas mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 Orang dengan persentase 48 %

- iv. Jawaban responden tentang Karyawan ANTERAJA melayani konsumen sesuai dengan SOP perusahaan. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59%
- v. Jawaban responden tentang Karyawan ANTERAJA merespon permintaan, pertanyaan dan memberi jawaban dengan baik dan tepat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 60 Orang dengan persentase 60 %.

2. Kepuasan Konsumen (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen(Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	43	43%	21	21%	1	1%	1	1%	100	100%
2	20	20%	66	66%	10	10%	1	1%	3	3%	100	100%
3	30	30%	52	52%	12	12%	5	5%	1	1%	100	100%
4	36	36%	48	48%	13	13%	2	2%	1	1%	100	100%
5	27	27%	59	59%	11	11%	2	2%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa nyaman terhadap ketersediaan fasilitas di kantor ANTERAJA. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 43 Orang dengan persentase 43 %
2. Jawaban responden tentang Pelayanan yang diberikan ANTERAJA sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 66 Orang dengan persentase 66 %
3. Jawaban responden tentang senang dengan kemampuan karyawan melayani dan memberi informasi kepada konsumen mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentase 52 %
4. Jawaban responden tentang Pelayanan yang diberikan JNE Cabang Kota Medan cepat, tepat dan akurat. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 Orang dengan persentase 48%
5. Jawaban responden tentang senang dengan tanggapan dan tindakan karyawan menerima keluhan dan mengatasi masalah konsumen dengan cepat dan solusi mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59 %

C. Analisis Uji Auter Model

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan *individual item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

1. Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted (AVE)*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai *AVE* > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil *AVE* disajikan pada Tabel 4.8 dan hasil *outer loading* pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Hasil AVE (Average Variant Extracted)

	X	Y	Z
X1	0,657		
X2	0,845		
X3	0,536		
X4	0,843		
X5	0,771		
Y1		0,863	
Y2		0,740	
Y3		0,880	
Y4		0,781	
Y5		0,785	
Z1			0,751
Z2			0,741
Z3			0,785
Z4			0,747
Z5			0,873

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *AVE* setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

2. Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai *AVE* dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 9 Discriminant Validity

Indikator	X	Y	Z
X.1	0.654	0.523	0.476
X.2	0.662	0.545	0.431
X.3	0.813	0.738	0.686
X.4	0.516	0.378	0.472
X.5	0.807	0.731	0.660
Y1	0.663	0.861	0.736
Y2	0.569	0.693	0.772
Y3	0.736	0.886	0.747
Y4	0.582	0.764	0.637
Y5	0.666	0.646	0.462
Z1	0.568	0.615	0.731
Z2	0.514	0.599	0.749
Z3	0.499	0.671	0.774
Z4	0.628	0.713	0.739
Z5	0.779	0.746	0.869

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

3. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.785	0.817	0.855	0.548
Y	0.869	0.871	0.906	0.659
Z	0.839	0.849	0.886	0.610

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

D. Analisis Inner Model

1. Uji F5 (Size Effect / F-Square)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, diperoleh nilai F-Square yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 11 Nilai F-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0,814	0,810
Z	0,582	0,578

Sumber : PLS 4.0

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan(X) terhadap loyalitas konsumen(Y) memiliki nilai F2 sebesar 0,210 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh Kualitas pelayanan(X) terhadap kepuasan konsumen(Z) memiliki nilai F2 sebesar 1,392 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh kepuasan konsumen(Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai F2 sebesar 0.941 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 12 Nilai R-Square

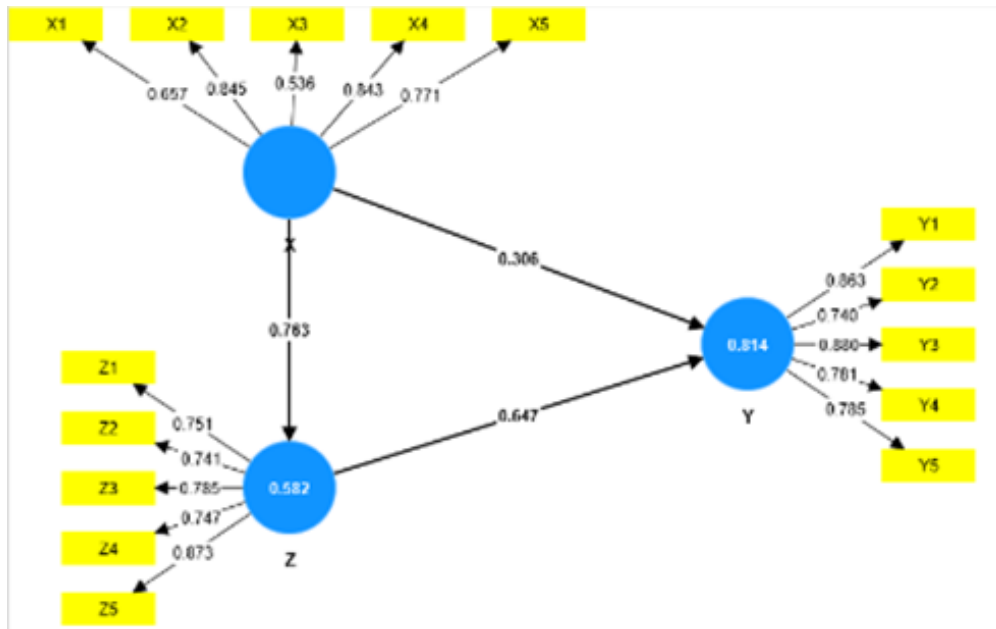
	R-square	R-square adjusted
Y	0,814	0,810

Sumber : PLS 4.0

Dari tabel 12 di atas diketahui bahwa pengaruh X dan Z terhadap Y dengan nilai *r-square* 0,814 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X dan Z sebesar 81.4% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 18.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4. 1 Path Coefficient

1. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 13 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.306	0.286	0.087	3.508	0.000
X -> Z	0.763	0.757	0.084	9.105	0.000
Z -> Y	0.647	0.663	0.069	9.318	0.000

Sumber : PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 13 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,306. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada pengguna ANTERAJA Jombang Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0.763. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada pengguna ANTERAJA Jombang Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.647. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada pengguna ANTERAJA Jombang Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang

2. Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 14 Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Z -> Y	0.494	0.504	0.089	5.564	0.000

Sumber : PLS 4.00

Berdasarkan Tabel 14 gambar di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0.494. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna ANTERAJA Jombang

F. Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,306. Nilai probabilitas (p-values)

sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang. Kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa, secara terus menerus, dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan jasa tersebut. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Utari, 2014); (Radiman Radiman, Wahyuni, et al., 2018); (Radiman Radiman, Gunawan, et al., 2018); (Muhammad Elfi Azhar et al., 2018); (Muhammad Elfi Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Muis et al., 2020) menyimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.763. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna ANTERAJA Jombang dimana dengan semakin baiknya pelayanan yang di terima oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (H. C. Lovelock & Laurent, 2005) pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Kosumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,647. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,494. nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna ANTERAJA Jombang

Kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa, secara terus menerus, dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan jasa tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna ANTERAJA Jombang dengan semakin baiknya pelayanan yang di terima oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (H. C. Lovelock & Laurent, 2005) pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna ANTERAJA Jombang

1. kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,306. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang.
2. kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,763. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang
3. kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,647. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ANTERAJA Jombang.

4. kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,494. nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna ANTERAJA Jombang

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, ANTERAJA Jombang harus melakukan evaluasi pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.
2. ANTERAJA Jombang harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan kualitas produk serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada
3. Dengan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan jasa ANTERAJA Jombang

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Surabaya: Unitomo Press.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa: Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–288.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalit Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1), 89–103.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Trias, A. A. (2015). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Utari, S. A. (2014). Pengguna Jasa Kereta Api Bisnis Pada. universitas muhammadiyah sumatera utara.
- Widya, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, 5(1), 1–8.
- Yasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal ilmu ekonomi dan studi pembangunan*, 14(01), 57–65.