

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

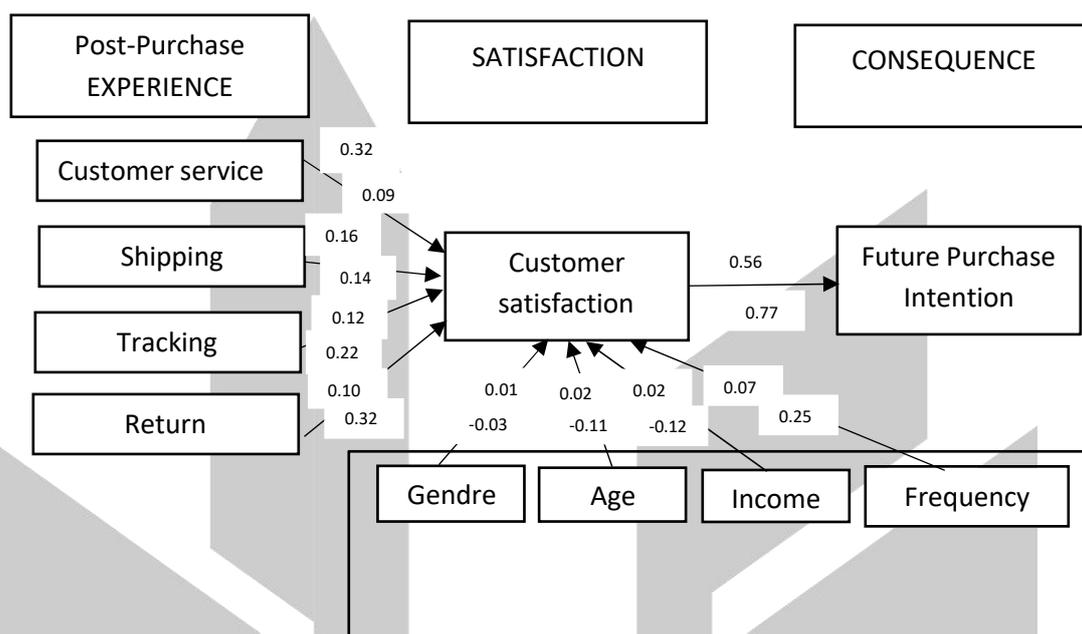
Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengambil topik mengenai pengaruh layanan pelanggan, pengiriman dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan.

##### **1. Cao, Ajjan dan Hong (2017)**

Penelitian terdahulu pertama yaitu Cao *et al*, (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran layanan logistik pasca pembelian pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian di masa depan, untuk mengungkapkan perbedaan antara China dan Taiwan, untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang berfokus pada kegiatan logistik pasca pembelian yang terkait dengan pengiriman, pengembalian, pengiriman, dan pelacakan untuk memberikan panduan tentang pedoman manajemen dalam logistik e-niaga, dan untuk mengembangkan wawasan tentang layanan logistik untuk penelitian masa depan. Desain atau pendekatan - Menggunakan alat survei yang divalidasi, 384 responden dikumpulkan di Cina dan 145 responden di Taiwan. Model penelitian dianalisis menggunakan pendekatan estimasi berbasis komponen dengan pemodelan persamaan struktural.

Dari penelitian ini dikemukakan bahwa pengiriman dan pelacakan setelah pembelian berdampak pada kepuasan pelanggan di Cina dan Taiwan. Layanan pelanggan juga ditemukan menjadi faktor terpenting di antara pendahulu yang diselidiki untuk pembeli online di Cina. Sementara itu, layanan pengembalian lebih penting bagi pembeli di Taiwan. Akhirnya, kepuasan pelanggan menjadi peran positif yang lebih kuat bagi pembeli online di Taiwan dibandingkan dengan di Cina.

Penelitian ini memperluas literatur saat ini yaitu mengenai layanan logistik setelah pembelian di lingkungan toko online dengan model penelitian berbasis literatur dan dukungan data dan pengalaman yang baik. Studi ini juga dapat membantu para sarjana dan praktisi memahami pentingnya pelacakan, pendapatan, pengiriman, dan layanan pelanggan di lingkungan belanja online. Dan penelitian ini meneliti bagaimana aktivitas pasca pembelian berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online dan meneliti dampak kepuasan pelanggan pada niat membeli masa depan di Cina dan Taiwan. Ini adalah salah satu studi pertama yang tersedia dalam literatur, yang memberikan dukungan empiris dan wawasan manajemen ke dalam aktivitas pasca pembelian yang terkait dengan pengiriman, pelacakan, dan pengembalian untuk e-commerce melalui perbandingan antar wilayah.



Sumber: Cao *et al*, (2018)

**Gambar 2. 1**

**CAO *et al*, (2018)**

Dilihat dari gambar kerangka pemikiran terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan, yaitu:

### **Persamaan Penelitian**

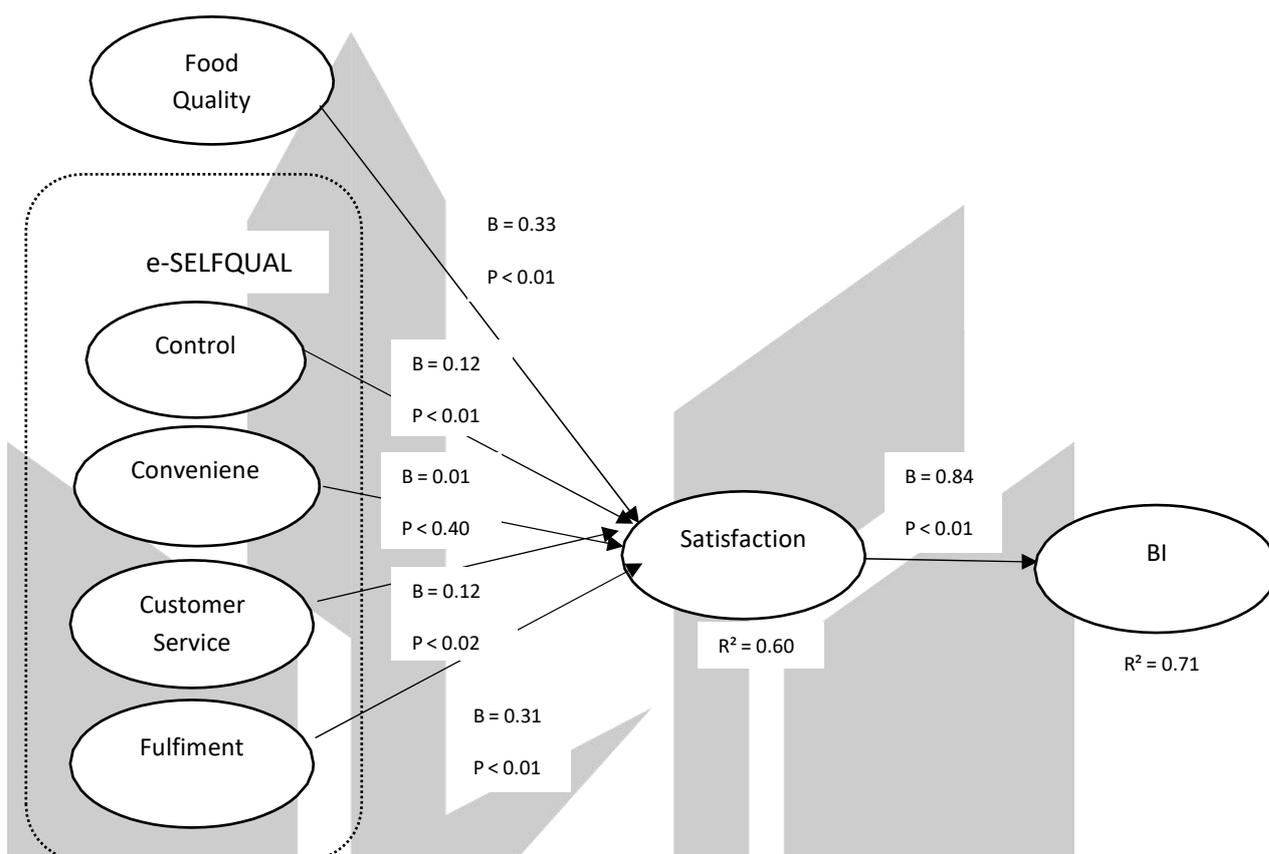
Persamaan penelitian Cao *et al*, (2018) dengan penulis ialah penelitian ini meneliti pengaruh layanan pelanggan dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden untuk memperoleh data penelitian.

## **Perbedaan Penelitian**

Perbedaan Cao *et al*, (2017) dengan penulis ialah sampel yang diuji, pada penelitian Cao *et al*, (2017) ini meneliti Pengiriman dan pengalaman layanan pelanggan dalam belanja online dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penulis meneliti pengiriman dan layanan pelanggan dalam penggunaan jasa kirim J&T Express.

### **2. Annaraud dan Berezina, K (2020)**

Penelitian kedua yaitu Annaraud dan Berezina, K (2020). Bagi kebanyakan orang Amerika, pengiriman makanan online (OFD) bukan lagi konsep baru. Perusahaan distribusi makanan utama menghasilkan pendapatan jutaan dolar, dan diperkirakan akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat pelanggan menggunakan layanan OFD dengan mengevaluasi kepuasan, kualitas makanan dan kualitas layanan OFD. Kualitas layanan OFD dievaluasi menurut dimensi E-SELFQUAL, termasuk kontrol persepsi, kenyamanan layanan, layanan pelanggan, dan pemenuhan layanan. Studi ini menentukan bahwa kualitas makanan, kontrol, layanan pelanggan dan pemenuhan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk layanan pengiriman online. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat perilaku untuk menggunakan OFD.



Sumber: Annaraud dan Barenzina, K (2020)

**Gambar 2. 2**  
**ANNARAUD DAN BEREZINA, K (2020)**

Dilihat dari gambar kerangka pemikiran terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu:

### **Persamaan Penelitian**

Persamaan penelitian Annaraud dan Barenzina, K (2020) dengan penulis ialah penelitian ini meneliti pengaruh layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan

kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden untuk memperoleh data penelitian.

### **Perbedaan Penelitian**

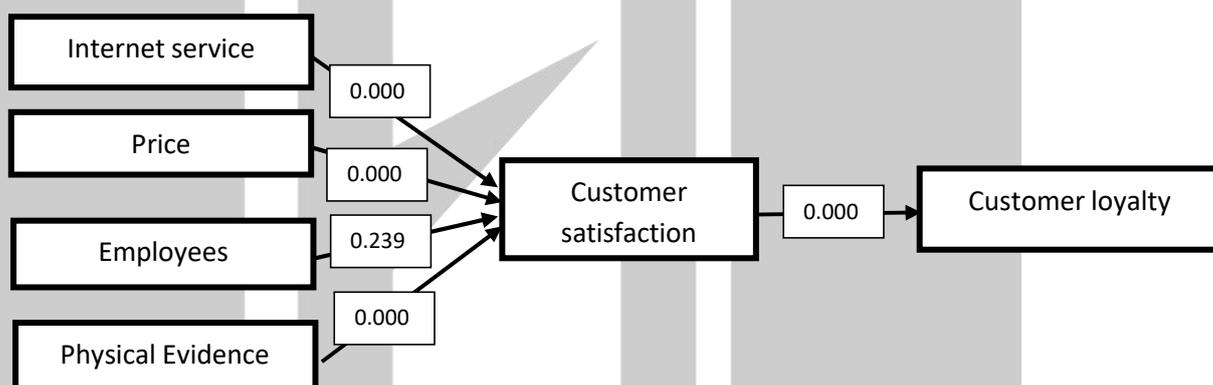
Perbedaan Annaraud dan Barenzina, K (2020) dengan penulis ialah sampel yang diuji, pada penelitian Annaraud dan Barenzina, K (2020) ini meneliti kepuasan dan niat menggunakan layanan pesan-antar makanan online dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penulis meneliti dampak layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa kirim J&T Express.

### **3. Joudeh dan Dandis (2018)**

Penelitian ketiga yaitu Joudeh dan Dandis (2018). Penelitian saat ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas layanan pada loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sebuah survei kuesioner dilakukan pada sampel nyaman (860) konsumen dari berbagai pusat perbelanjaan dan kompleks komersial di Amman-Jordania; Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat dibangun dengan mengarah pada kepuasan pelanggan, yang pada waktunya mengarah pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas konsumen

mencakup titik terang atau fitur yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Ini adalah bagian setelah penggunaan yang membandingkan kualitas nyata dengan kualitas yang diharapkan. Dengan cara ini, kesamaan antara input sebelum dan sesudah perilaku penggunaan dibandingkan. Penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan tingkat kesadaran kualitas layanan adalah cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karyawan yang sadar sering lebih memperhatikan konsep kualitas layanan, yang dapat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih baik.



Sumber: Joudeh dan Dandis (2018)

**Gambar 2. 3**  
**JOUDEH DAN DANDIS (2018)**

Dilihat dari gambar kerangka pemikiran terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu:

#### **Persamaan Penelitian**

Persamaan penelitian Joudeh dan Dandis (2018) dengan penulis ialah penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan (internet service quality)

serta harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisioner yang akan dibagikan kepada responden untuk memperoleh data penelitian

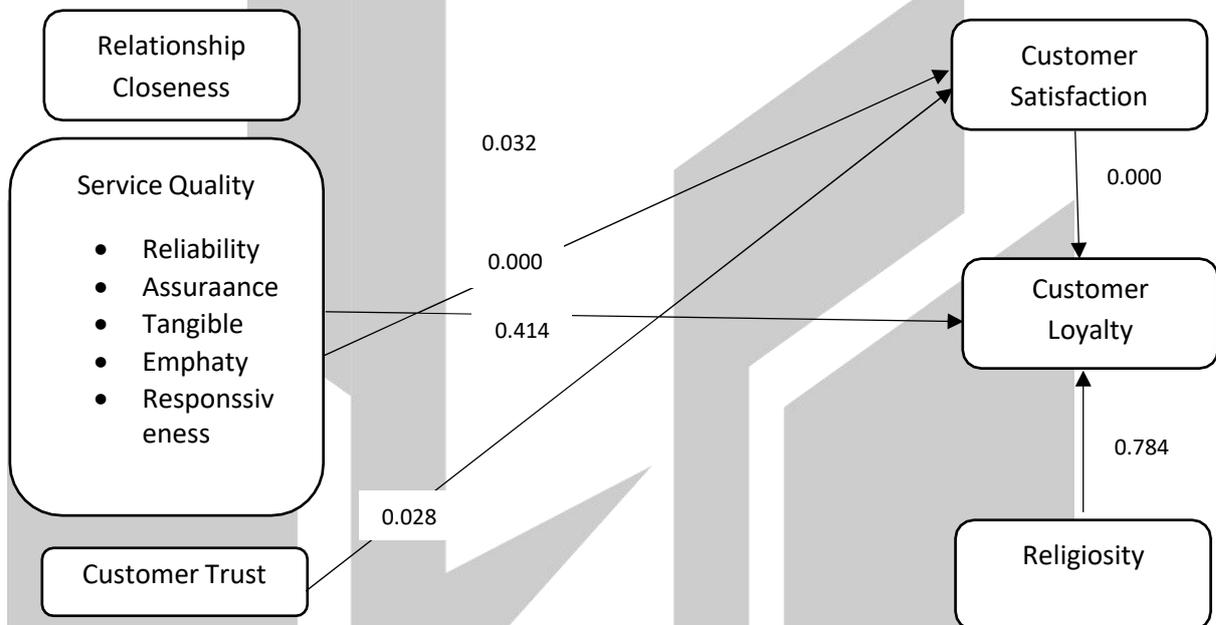
### **Perbedaan Penelitian**

Perbedaan Joudeh dan dandis (2018) dengan penulis ialah sampel yang diuji, pada penelitian Joudeh dan Dandis (2018) ini menguji kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam penyedia layanan internet sedangkan penulis meneliti dampak layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa kirim J&T Express.

### **4. Widijanto dan Rachmat (2019)**

Penelitian ke lima mengacu pada penelitian terdahulu yaitu "*E Ffect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah*" (Widijanto & Rachmat, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan, kedekatan hubungan, kepuasan pelanggan dan juga religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh layanan pelanggan,

pengiriman dan harga terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam penggunaan layanan jasa pengiriman J&T Express yang ada di Kab. Simalungun.



Sumber: Widijanto & Rachmat (2019)

**Gambar 2. 5**  
**WIDIJANTO & RACHMAT (2019)**

Dilihat dari gambar kerangka pemikiran terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan, yaitu:

#### **Persamaan Penelitian**

Persamaan penelitian Widijanto & Rachmat (2019) dengan penulis ialah penelitian ini meneliti pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada

responden guna mengumpulkan data yang akan diolah menggunakan menggunakan Teknik analisis Structural Equation Model (SEM).

### **Perbedaan Penelitian**

Perbedaan Widijanto & Rachmat (2019) dengan penulis ialah sampel yang diuji Pada Widijanto & Rachmat (2019) ini meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah yang berada di Jawa timur. Sedangkan penulis meneliti pengaruh dari layanan pelanggan, pengiriman dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan juga kesetiaan pelanggan dalam penggunaan jasa kirim J&T Express yang berada di Kab. Simalungun.

**TABEL 2.1**  
**RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama & Tahun	Topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Teknik analisis	Hasil Penelitian
1.	Yingxia et al.,(2017)	<i>Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison</i>	Layanan pelanggan ( <i>customer service</i> ), Pengiriman ( <i>shipping</i> ), Pelacakan ( <i>tracking</i> ), Pengembalian ( <i>return</i> ) Niat membeli di masa depan ( <i>Future purchase intention</i> ) Kepuasan pelanggan ( <i>customer service</i> )	Respondennya yaitu pelanggan di China dan Taiwan	SPSS 16.0	pengiriman dan pelacakan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan di Cina dan Taiwan. Layanan pelanggan factor yang paling signifikan di Cina Kepuasan pelanggan factor yang paling positif di Taiwan.
2.	Annaraud & Katerina Berezina (2020)	<i>Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?</i>	Kualitas makanan ( <i>food quality</i> ), Kontrol ( <i>control</i> ), Kenyamanan ( <i>Convenience</i> ), Layanan pelanggan ( <i>Customer service</i> ) Perilaku ( <i>Behavioral intentions</i> ) Kepuasan ( <i>satisfaction</i> )	Respondennya yaitu pelanggan yang pernah melakukan pemesanan makanan secara online di Amerika.	partial least squares structural equation modeling (PLS SEM).	kualitas makanan, kontrol, layanan pelanggan, dan pemenuhan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online. Kepuasan pelanggan menunjukkan dampak positif yang kuat pada niat pelanggan untuk menggunakan I (OFD).

3.	M. M. Joudeh & Ala O. Dandis (2018)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers</i>	Layanan internet (internet service), Harga ( <i>price</i> ), Karyawan ( <i>employes</i> ), Bukti fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) Kesetiaan pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ) Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> )	Respondennya yaitu konsumen dari berbagai mal dan kompleks komersial di Amman – Yordania		kualitas layanan internet berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih baik.
4.	R. sapto Reody Widijanto & Basuki Rachmat (2019)	<i>Effect of Bank Commitment, Bank Communication and Handling Customer Complaint on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk of Mojopahit Mojokerto Sub-Branch Office</i>	Kualitas layanan ( <i>service kualiti</i> ), Kepercayaan pelanggan ( <i>customer trust</i> ) Kesetiaan pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ) Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) dan <i>religiosity</i>	Nasabah yang memiliki frekuensi transaksi minimal 5 kali transaksi dalam 1 (satu) bulan dan Nasabah yang melakukan pengaduan atas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Mojopahit Mojokerto dalam 1 (satu) tahun terakhir.	SEM (Structural Equation Model) analysis.	kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan.
5.	Ropelita lingga (2021)	Pengaruh layanan pelanggan, shipping dan harga terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan	layanan pelanggan ( <i>customer service</i> ), pengiriman ( <i>shipping</i> ), harga ( <i>price</i> ) Kesetiaan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) Kepuasan pelanggan ( <i>customer Loyalty</i> )	Pelanggan J&T Exprees yang berada di kab. Simalungun yang berusia 19 tahun	partial least squares structural equation modeling (PLS SEM).	Layanan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap layanan pelanggan, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Kepuasan pelanggan memediasi layanan pelanggan, pengiriman dan harga terhadap kesetiaan pelanggan

## **2.2. Landasan Teori**

Agar pembuatan skripsi ini lebih terarah dalam mencari solusi dari permasalahan, dibutuhkan tinjauan pustaka sebagai tinjauan teoritis yang mendasar dan relevan, sehingga dapat dijadikan bahan acuan. Tujuan utamanya meningkatkan sebuah mutu terhadap hasil kerja dari sistem yang baru sehingga menjadi efektif dan efisien. Sebuah hasil kinerja sistem dapat diukur melalui teori-teori yang bersumber dari tinjauan pustaka yang digunakan sebagai landasan teori penyusunan system.

### **2.2.1. Kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:204) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa latin yaitu “*satis*” yang mana artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan ataupun membuat. Makadari itu kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya untuk pemenuhan sesuatu” ataupun “membuat” sesuatu memadai.

Ismail Razak (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan hasil evaluasi dari pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi disbanding dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan. Pelanggan akan tetap setia apabila sudah merasa puas, keinginan mengajukan keluhan kecil, bersedia merekomendasikan, harapan terpenuhi dan melakukan pembelian ulang.

Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan dengan saling menguntungkan antara pelanggan maupun dengan perusahaan.

Ryanto (2018) mengatakan bahwa kepuasan merupakan perbandingan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan dari pelanggan, jika kualitas yang dirasakan pelanggan berada dibawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas, jika kualitas yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Berarti bahwa kepuasan pelanggan juga bisa diartikan dengan bagaimana persepsi atau perasaan pelanggan setelah menggunakan sebuah barang atau jasa, apakah sudah memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan itu sendiri. Apakah upaya pemenuhan harapan ataupun ekspektasi pelanggan yang telah dilakukan oleh perusahaan sudah baik atau belum. Adapun beberapa indikatornya menurut Joudeh dan Dandis (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Layanan yang baik adalah penggunaan berulang adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar pelayanan yang sudah ditetapkan.
2. Kualitas layanan adalah kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
3. Pengalaman yang memuaskan adalah perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah atau saat menerima manfaat atau layanan dari sebuah penggunaan sebuah produk maupun jasa.

4. Kualitas yang memuaskan adalah dimana kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan maupun yang dibutuhkan.
5. Keputusan yang benar adalah pemilihan yang tepat diantara berbagai alternative atau pilihan yang tersedia.
6. Keputusan yang bijak adalah pengambilan keputusan atau pemilihan yang tepat dan memuaskan diantara berbagai pilihan yang tersedia.
7. Proses pengiriman yang memuaskan adalah proses selama pengiriman memberikan kesan atau hasil yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

### **2.2.2. Kesetiaan Pelanggan**

Menurut Linda dan Sesilya (2016;424) untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Loyalitas pelanggan yaitu komitmen konsumen kepada suatu merek, toko ataupun perusahaan yang berdasarkan sifatnya sangat positif dalam pembelian jangka panjang (2014:122). Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134).

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah

dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

Khakim *et al*, (2015) mengatakan bahwa loyalitas merupakan konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan menurut Norhemaya dan Soesanto (2016) ada lima factor yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, yaitu:

- 1) Nilai harga dan kualitas
- 2) Citra
- 3) Kemudahan dan juga kenyamanan pelanggan dalam memperoleh produk maupun informasi mengenai produk ataupun jasa
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
- 5) Garansi dan pelayanan yang diberikan

Maka dari itu kesetiaan pelanggan bisa diartikan sebagai kemauan dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa yang sudah digunakan sebelumnya. Adapun beberapa indikatornya menurut Joudeh dan Dandis (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan berulang adalah dimana pelanggan menggunakan kembali barang atau jasa yang sudah digunakan karena merasa puas dengan barang atau jasa tersebut.
2. Penggunaan yang setia adalah tetap menggunakan kembali barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan disaat terdapat banyak pilihan barang atau produk yang sama dari merek dan perusahaan yang berbeda.

3. Sebagai pilhan pertama adalah barang atau jasa pertamakali yang diingat atau dipilih oleh pelanggan saat dibutuhkan.
4. Mengatakan hal yang menguntungkan adalah memberitahukan hal-hal yang mendukung atau hal-hal yang positif mengenai suatu produk barang atau jasa kepada orang lain.
5. Mempromosikan kepada orang lain adalah mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa dengan memberitahukan hal-hal yang positif mengenai produk tersebut.
6. Tidak akan berpaling adalah pelanggan yang tetap memilih menggunakan ulang suatu produk barang atau jasa yang sudah pernah digunakan walaupun banyak perusahaan yang menyediakan produk yang sama.

### **2.2.3. Layanan Pelanggan**

Dalam usaha berbisnis, pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan sangat dibutuhkan agar perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Priansa 2017) Pelayanan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting. Apabila bila pelayanan itu memiliki peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Pada dasarnya pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan yang dilayani yang bersifat tidak dapat dimiliki dan tidak berwujud hanya dapat dirasakan.

Dengan adanya layanan pelanggan (*Customer Service*) yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik maka pelanggan akan memiliki tempat untuk menyuarakan pengaduannya dan tentu saja akan sedikit mengurangi rasa kecewa yang mungkin saja timbul dari transaksi yang telah terjadi pada penggunaan jasa. Komunikasi yang tepat juga dapat mengubah kekecewaan yang timbul pada pelanggan menjadi suatu kepuasan bagi pelanggan tersebut sehingga mereka dapat tetap memutuskan untuk menggunakan kembali jasa layanan dari suatu perusahaan Trinoto & Zamakhsari (2021).

Secara umum layanan pelanggan (*customer service*) yaitu setiap kegiatan yang ditujukan atau diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang bermutu yang diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan. Pelayanan *customer service* yang bermutu hanya bisa dilihat dari sudut pandang pelanggan, pelanggan cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan dari dua cara pandang, yaitu:

- mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata dengan baik, guna untuk menyampaikan produk dan atau layanan.
- Berhubungan dengan bagaimana penyedia pelayanan dalam bertindak, bersikap, perilaku, dan kemampuan dalam berinteraksi dengan pelanggan

Harapan-harapan dari pelanggan adalah bersifat dinamis yang mana dapat berubah dari waktu ke waktu seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman dan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan

maka dari itu perusahaan diharapkan mampu untuk memahami hal tersebut dan mengantisipasi dan juga merespon harapan-harapan pelanggan itu. Dengan kualitas layanan pelanggan yang memenuhi atau melampaui harapan dari para konsumen dari awal proses pembelian maupun setelah proses pembelian adalah salah satu hal terpenting bagi keberhasilan perusahaan sebagaimana yang diutarakan oleh (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Maka dari itu berarti bahwa layanan pelanggan yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Yang mana hal tersebut tidak akan tercapai apabila perusahaan tidak memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Layanan pelanggan juga bisa disebut sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melampaui harapan-harapan dari pelanggan. Adapun beberapa indikatornya menurut Cao, Ajjan dan Hong (2018) dan Annaraud dan Katerina Berezina (2020) yaitu sebagai berikut (dapat dilihat pada table kisi-kisi kuesioner):

1. Layanan yang cepat adalah kecepatan petugas layanan pelanggan dalam melayani pelanggan apabila pelanggan yang ingin menanyakan terkait produk barang atau jasa maupun apabila pelanggan sedang mengalami masalah.
2. Mudah dihubungi adalah pelanggan mudah dalam menghubungi petugas layanan pelanggan apabila ada hal yang ingin ditanyakan.

3. Membantu memecahkan masalah adalah dimana petugas layanan pelanggan membantu pelanggan dalam pemecahan masalah apabila terjadi masalah.
4. Membantu pelanggan adalah dimana petugas layanan pelanggan memberikan bantuan kepada pelanggan jika pelanggan mengalami kesulitan.
5. Mudah diakses adalah kemudahan untuk mengakses sebuah produk baik barang maupun jasa.

#### **2.2.4. Pengiriman**

Menurut Aminah *et al.*, (2017) dalam sakti & mahfudz (2018) mengatakan bahwa waktu pengiriman merupakan waktu antara saat pelanggan memesan produk dan saat dikirimkan ke pelanggan. Dan menurut Handoko (2010) dalam Jurnariska *et al.*, (2018) mengatakan bahwa waktu pengiriman adalah waktu antar saat pelanggan meminta suatu barang sampai dengan aman, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan tepat waktu. Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai harga dan ketepatan waktu pengiriman yang akan digunakan untuk mendapatkan perbandingan antar jasa pengiriman yang akan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen Nantigiria, Sri Handayanib dan Veronicac (2021).

Selain harga yang ditawarkan oleh perusahaan, ketepatan waktu dalam proses pengiriman juga akan menentukan keputusan pembelian

pelanggan atau penggunaan kembali terhadap jasa layanan pengiriman Nantigiria, Sri Handayanib dan Veronicac (2021). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa pengiriman yang tepat waktu juga salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan pada proses penggunaan jasa layanan pengiriman barang. Adapun beberapa indikatornya menurut Cao, Ajjan dan Hong (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Pengiriman sesuai jadwal adalah ketepatan waktu proses pengiriman sesuai dengan yang sudah disepakati.
2. Menerima sesuai jadwal adalah dimana penerimaan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.
3. Pilihan pengiriman adalah tersedianya beberapa opsi pengiriman yang dapat dipilih oleh pelanggan sesuai kebutuhan.
4. Mudah dilacak adalah penyediaan fasilitas untuk melacak keberadaan barang yang sedang dalam proses pengiriman yang dapat mengetahui info selama proses pengiriman.
5. Fleksibilitas tanggal pengiriman adalah kebebasan yang diberikan kepada pelanggan kapan tanggal pelanggan ingin melakukan pengiriman.

#### **2.2.5. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk suatu barang atau jasa ataupun nilai dari konsumen yang dapat ditukarkan

untuk mendapatkan manfaat maupun kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa. Sedangkan menurut Etzel, dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2015:09) Harga adalah jumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lain yang memiliki nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpilakn bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk dapat memperoleh produk barang maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Harga adalah salah satu penentu dalam pemilihan produk yang dapat berpengaruh terdapat minat beli. Suatu produk dianggap memiliki nilai negative dikarenakan konsumen harus mengeluarkan biaya yang lebih besar daripada manfaat ataupun nilai guna yang didapatkan. Begitupun sebaliknya, konsumen akan menganggap bahwa suatu produk tersebut memiliki nilai positif jika manfaat ataupun nilai guna yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Sundalangi *et., al* 2014). Menurut Mar'ari (2016) dalam Solikha & Supapta (2020) terdapat beberapa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen mencari harga yang wajar sebelum melakukan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana konsumen bersedia jika harus membayar harga yang lebih tinggi untuk barang barangtertentu asalkan kualitas produknya memuaskan. Disisi lain konsumen juga menginginkan barang yang murah dengan kualitas yang bagu juga.

3. Daya harga saing harga dimana perusahaan ingin memastikan agar produk nya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana konsumen kadang tidak sensitif terhadap harga produk selama merasakan manfaat dari produk tersebut.

Hal ini berarti bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah barang atau balasan atas jasa yang digunakan. Atau dapat juga disebut sebagai suatu penentu bagi pelanggan dalam pemilihan barang yang ingin atau dibutuhkan dibeli maupun jasa yang ingin atau dibutuhkan digunakan. Adapun beberapa indikator dalam penelitian ini menurut Joudeh dan Dandis (2018) yaitu sebagai berikut:

1. harga yang wajar harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.
2. Harga yang kompetitif adalah penetapan harga yang wajar dan terjangkau yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.
3. Harga yang bervariasi adalah harga yang di berikan oleh J&T cukup bervariasi atau beragam sesuai dengan pilihan pengiriman yang digunakan oleh pelanggan.
4. Keakuratan pencatatan harga kesesuaian dan kejelasan pencatatan atas harga yang harus dibayar oleh pelanggan.
5. Diskon adalah potongan atas harga sebenarnya yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Hubungan layanan Pelanggan Ke Kepuasan Pelanggan**

Layanan pelanggan sering digunakan secara luas untuk mencakup banyak aspek layanan, seperti layanan petugas, pemecahan masalah dan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan (Cao *et al*, 2017). Layanan pelanggan sering digunakan secara luas untuk mencakup banyak aspek seperti layanan petugas, dukungan petugas, pemecahan masalah, jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan baik melalui e-mail maupun saluran lainnya, mendistribusikan informasi dan penyelesaian pembayaran transaksi. Selain itu, layanan pelanggan adalah salah satu factor yang menjadi kunci kepuasan pelanggan khususnya pada beberapa kegiatan pelayanan pelanggan seperti ketepatan dalam merespon pertanyaan pelanggan, respon atas keluhan, akses ke layanan dan persepsi kualitas layanan yang diterima (Annaraud & Berezina, 2020).

Customer service merupakan setiap kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang bermutu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan customer service yang bermutu dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan, pelanggan cenderung memberikan penilaian pada tingkat pelayanan dari cara pandang pertama, mencakup system dan prosedur yang terarah, guna menyampaikan informasi tentang produk ataupun jasa. Dan yang kedua yaitu berhubungan dengan bagaimana penyedia pelayanan dalam

bertindak, bersikap, berperilaku, dan kemampuan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut (Abdullah Munir, 2010) pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan factor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam usaha untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Dengan adanya pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan. Customer service sendiri adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memberi bantuan atau layanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan pelanggan yang baik yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga akan mempengaruhi niat beli pelanggan di masa depan Norizan dan Abdullah (2010).

Bagaimana customer service dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan daripada pelanggan. Maka dari itu begitu banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pelayanan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan tetap nyaman. Jika pelanggan puas dan merasa nyaman maka pelanggan akan tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan bisa saja pelanggan akan mempromosikan perusahaan kepada orang-orang terdekat.

### 2.3.2. Hubungan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengiriman yang tersedia untuk pelanggan sebagai salah satu strategi untuk memaksimalkan keuntungan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Cao *et al.*, 2017). Terkait dengan pengiriman, pengiriman yang tepat waktu, pengiriman dalam waktu yang diharapkan dan fleksibilitas merupakan hal penting dalam kepuasan pelanggan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai harga dan ketepatan waktu pengiriman yang akan digunakan untuk mendapatkan perbandingan antar jasa pengiriman yang akan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen Nantigiria, Sri Handayanib dan Veronicac (2021).

Menurut Ismail Razak (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan hasil evaluasi dari pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi disbanding dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan. Pengiriman yang tepat waktu dan pengiriman dengan penanganan dinilai sangat penting untuk memprediksi kepuasan dari pada pelanggan (Reibstein, 2002). Individu yang sudah pernah menggunakan jasa layanan pengiriman cenderung memiliki pendapat mengenai jasa layanan pengiriman dan bisa menceritakan pengalaman mereka sehubungan dengan aktivitas selama proses pengiriman seperti layanan pelanggan, harga, pengiriman, dan pelacakan.

Pelanggan akan dengan sukarela mempromosikan perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan maupun ekspektasi pelanggan secara tidak langsung kepada orang lain, yang berdampak kepada hadirnya pelanggan baru perusahaan.

### **2.3.3. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa”. Sementara itu pandangan dari pelanggan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan atas suatu barang atau jasa. Harga dari sebuah barang atau jasa sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Dan apakah harga yang di keluarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang diterima pelanggan (Joudeh & Berenzina, 2020).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dalam A. D. Lestari & Hidayat (2019) harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Fahmi et al. (2020) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang dituturkan oleh pelanggan untuk

memperoleh manfaat atau kepemilikan maupun penggunaan dari sebuah produk atau jasa.

Pada umumnya harapan pelanggan adalah keyakinan ataupun perkiraan pelanggan mengenai apa yang akan diterima apabila membeli atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Sementara itu, pandangan dari pelanggan mengenai harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga dari sebuah barang atau jasa sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Dan apakah harga yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang diterima pelanggan. Pelanggan akan puas jika kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar.

#### **2.3.4. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan**

##### **Pelanggan**

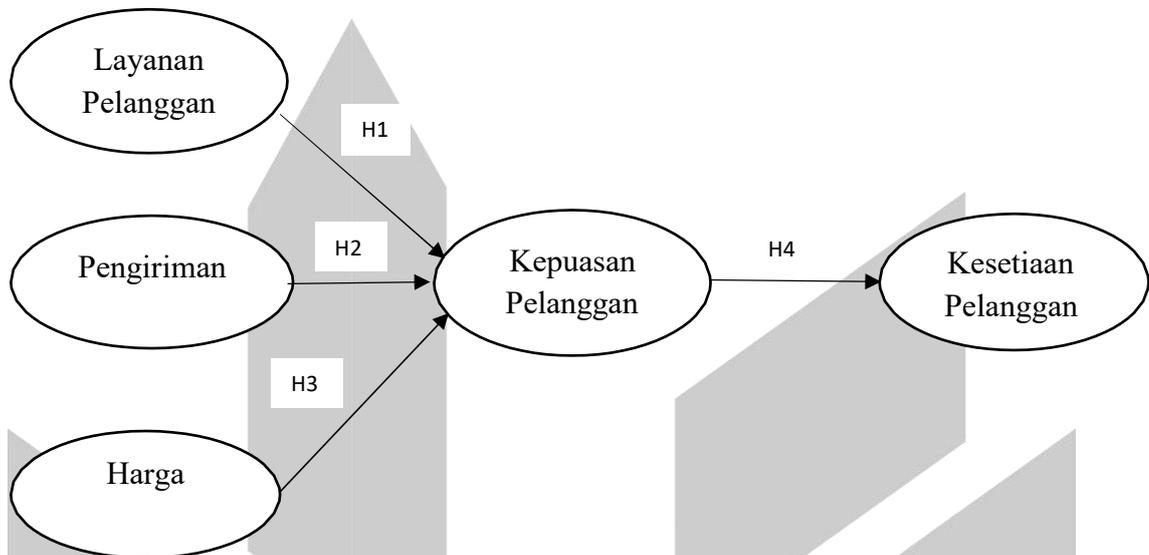
Kepuasan pelanggan mengacu pada nilai fitur produk atau jasa dan memastikan bahwa jasa atau produk menawarkan tingkat konsumsi yang menyenangkan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan pelanggan dikaitkan dengan perasaan senang. Kegembiraan disini mengacu pada individu yang memberikan respon yang baik dengan cara yang positif atas layanan pelanggan yang diterima (Joudeh & Berenzina, 2020).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan meningkat maka loyalitasnya akan meningkat pula. Hal ini dikarenakan kepuasan adalah merupakan kunci utama perusahaan untuk menciptakan intensitas pembelian ulang dimasa depan (Ningtyas & Rachmat B, 2011).

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi seperti saat ini membuat pelaku bisnis terus berusaha untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dari pelanggan yang semakin beragam. pelanggan saat ini menuntut kualitas yang semakin baik dengan harga yang rendah. Ini tentu merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis untuk memberikan pelanggan rasa puas dengan segala yang mereka inginkan dan harapkan. Dampaknya yaitu perusahaan harus berpikir keras bagaimana meningkatkan produktifitas sebaik mungkin agar dapat bersaing di pasar serta dapat memenuhi dan menjadi pilihan konsumen (Majid dan Dwiyanto, 2017). Maka perusahaan atau merek sangat memperhatikan kepuasan daripada pelanggan mereka sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Setelah menguraikan rumusan masalah, landasan teori serta uraian beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibahas diatas. Maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran yang dapat digunakan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Cao *et al.*, (2018), Annaraud & Berezina (2020), Joudeh & Dandis (2018)

**Gambar 2.4**  
**Ropelita Lingga (2021)**

Keterangan:

Layanan pelanggan → kepuasan pelanggan:	Yingxia cao, haya aijan, paul hong (2017), Annaraud Katerina Berezina (2020)
Pengiriman → kepuasan pelanggan:	Yingxia cao, haya aijan, paul hong (2017)
Harga → kepuasan pelanggan:	Jamal M. M. Joudeh & Alla O. Dnandis (2018)
Kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan:	Jamal M. M. Joudeh & Alla O. Dnandis (2018), R. sapto Reody Widijanto & Basuki Rachmat (2019)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan, penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: layanan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kab. Simalungun.

H2: pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kab. Simalungun.

H3: harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kab. Simalungun.

H4: kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan J&T Express di Kab. Simalungun.

H5: kepuasan pelanggan memediasi layanan pelanggan, pengiriman dan harga terhadap kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan	KP1	-0.041	-0.211	0.173	(0.906)	0.020
	KP2	0.049	0.032	0.006	(0.933)	-0.069
	KP3	0.063	0.073	0.001	(0.859)	-0.192
	KP4	0.004	-0.158	-0.049	(0.931)	0.065
	KP5	0.008	0.178	0.003	(0.896)	-0.069
	KP6	-0.082	0.096	-0.134	(0.897)	0.236
Kesetiaan pelanggan	KSP1	-0.020	-0.009	-0.111	0.017	(0.873)
	KSP2	0.030	-0.106	-0.051	0.159	(0.903)
	KSP3	-0.031	0.122	-0.087	-0.083	(0.884)
	KSP4	-0.038	0.073	0.143	0.050	(0.898)
	KSP5	0.021	0.010	0.138	-0.075	(0.905)
	KSP6	0.037	-0.087	-0.038	-0.067	(0.900)

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil perhitungan dari program Warp-PLS, diketahui bahwa indikator LP1 sampai LP5 memiliki nilai *loading factor* terbesar pada konstruk laten layanan pelanggan. Indikator P1 sampai dengan P5 memiliki nilai *loading factor* terbesar pada konstruk pengiriman. Indikator H1 sampai dengan H5 memiliki nilai *loading factor* terbesar pada konstruk harga. Indikator KP1 sampai dengan KP6 memiliki nilai *loading factor* terbesar pada konstruk kepuasan pelanggan. Terakhir, Indikator KSP1 sampai dengan KSP6 memiliki nilai *loading factor* terbesar pada konstruk harga.

#### a. Validas Diskriminan Keseluruhan (AVE)

##### 1) Sampel Kecil

Berikut ini adalah ringkasan hasil uji validitas diskriminan sampel kecil sesuai dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**

### **UJI VALIDITAS DISKRIMINAN**

Variabel	AVE	Keterangan
Layanan pelanggan	0,847	valid
Pengiriman	0,765	valid
Harga	0,880	valid
Kepuasan Pelanggan	0,837	valid
Kesetiaan Pelanggan	0,894	valid

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.13, nilai AVE pada variabel laten layanan pelanggan yaitu sebesar 0,847 ( $<0,5$ ), nilai AVE pada variabel laten pengiriman yaitu sebesar 0,765 ( $<0,5$ ), nilai AVE pada variabel laten harga yaitu sebesar 0,888 ( $<0,5$ ), nilai AVE pada variabel laten kesetiaan pelanggan yaitu sebesar 0,837 ( $<0,5$ ) dan yang terakhir nilai AVE pada variabel laten layanan pelanggan yaitu sebesar 0,894 ( $<0,5$ ).

## 2) Sampel Besar

Berikut ini adalah ringkasan hasil uji validitas diskriminan sampel kecil sesuai dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**

### **UJI VALIDITAS DISKRIMINAN**

variabel	AVE	Keterangan
Layanan pelanggan	0,870	valid
Pengiriman	0,779	valid
Harga	0,848	valid
Kepuasan Pelanggan	0,904	valid
Kesetiaan Pelanggan	0,894	valid

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.14, nilai AVE pada variabel laten layanan pelanggan yaitu sebesar 0,870 ( $<0,5$ ), nilai AVE pada variabel laten

pengiriman yaitu sebesar 0,779 ( $<0,5$ ), nilai AVE pada variabel laten harga yaitu sebesar 0,848 ( $<0,5$ ), nilai AVE pada variabel laten kesetiaan pelanggan pelanggan yaitu sebesar 0,904 ( $<0,5$ ) dan yang terakhir nilai AVE pada variabel laten layanan pelanggan yaitu sebesar 0,894 ( $<0,5$ ).

### 1. Uji Reliabilitas

Sebuah data dikatakan reliable jika memberikan hasil yang sama. Dalam sebuah penelitian, untuk menguji keandalan sebuah variable diukur dengan menggunakan Cronbach alpha. Jika koefisien alpha lebih dari 0.6 maka dinyatakan bahwa instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah reliable.

#### 1. Uji Reliabilitas sampel kecil

Berikut ini merupakan ringkasan dari hasil uji reliabilitas sampel kecil sesuai dengan tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.17**

#### UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL LATEN

Variabel	Composite Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Layanan Pelanggan	0.927	0.901	Reliabel
Pengiriman	0.875	0.821	Reliabel
Harga	0.945	0.925	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.916	0.857	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan	0.960	0.949	Reliabel

Sumber: Lampiran 9

Uji reliabilita dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability coefficient* dan *cronbach alpha*. Nilai *composite reliability coefficient*

dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,70 ( $>0,70$ ) dan nilai dari *cronbach alpha* disarankan agar diatas 0,60 ( $>0,60$ ). Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa layanan pelanggan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,901, pengiriman nilai reliabilitas sebesar 0,821, untuk variabel harga memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,925, untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,857 dan yang terakhir untuk variabel kesetiaan pelanggan memiliki nilai reliabilitas 0,949. Berdasarkan nilai *composite reliability coefficient* dari masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria reliability yang baik ( $>0,70$ ). Berdasarkan nilai *cronbach alpha* dimana nilai  $\alpha$  pada variabel layanan pelanggan sebesar 0,901, nilai  $\alpha$  pada variabel pengiriman yaitu sebesar 0,821, nilai  $\alpha$  pada variabel harga yaitu sebesar 0,925, untuk nilai  $\alpha$  pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,857 dan yang terakhir nilai  $\alpha$  pada variabel kesetiaan pelanggan sebesar 0,949. Hasil *cronbach alpha* pada seluruh variabel sudah memenuhi syarat atau kriteria reliability yang baik ( $>0,60$ ).

## 2. Uji Reliabilitas Sampel Besar

Berikut ini merupakan ringkasan dari hasil uji reliabilitas sampel besar sesuai dengan tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.18**

### **UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL LATEN**

Variabel	Composite Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Layanan Pelanggan	0.939	0.919	Reliabel
Pengiriman	0.885	0.837	Reliabel
Harga	0.927	0.902	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.964	0.955	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan	0.960	0.950	Reliabel

Sumber: Lampiran 9

Uji reliabilita dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability coefficient* dan *cronbach alpha*. Nilai *composite reliability coefficient* dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,70 ( $>0,70$ ) dan nilai dari *cronbach alpha* disarankan agar diatas 0,60 ( $>0,60$ ). Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa layanan pelnggan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.939, pengiriman nilai reliabilitas sebesar 0,885, untuk variabel harga memiliki nilai reliabilitas sebesar 9,27, untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai relibilitas sebesar 0,964 dan yang terakhir untuk variabel kesetiaan pelanggan memiliki nilai relibilitas 0,960. Berdasarkan nilai *composite reliability coefficient* dari masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria reliability yang baik ( $>0,70$ ). Berdasarkan nilai *cronbach alpha* dimana nilai  $\alpha$  pada variabel layanan pelanggan sebesar 0,919, nilai  $\alpha$  pada variabel pengiriman yaitu sebesar 0,837, nilai  $\alpha$  pada variabel harga yaitu sebesar 0,902, untuk nilai  $\alpha$  pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,955 dan yang terakhir nilai  $\alpha$  pada variabel kesetiaan pelanggan sebesar 0,950. Hasil *cronbach alpha* pada

seluruh variabel sudah memenuhi syarat atau kriteria reliability yang baik ( $>0,60$ ).

#### A. Evaluasi *Inner Model*

Sebelum melakukan interpretasi hasil pengujian hipotesis, maka akan dilakukan analisa data dengan program Warp-PLS adalah mengevaluasi *inner model* dimana model seharusnya memiliki *goodness of fit* yang baik setelah evaluasi sudah memenuhi kriteria, maka dapat dilakukan analisa data dengan melakukan evaluasi pembuktian hipotesis penelitian.

##### 1. Evaluasi Goodness Of Fit Model Persamaan Structural

Evaluasi goodness of fit model persamaan structural yaitu output umum dari proram Warp-PLS yang memberikan hasil fit indices dan Pvalues yang menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS) dan *Average block VIF* (AVIF).

Tabel 4.19

#### EVALUASI *GOODNESS OF FIT* PADA MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

parameter	<i>Rule off Thumb</i>	koefisien
Average path coefficient (APC)	$P\text{-value} \leq 0.05$	=0.480, $P < 0.001$
Average R-squared (ARS)	$P\text{-value} \leq 0.05$	=0.770, $P < 0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)	$P\text{-value} \leq 0.05$	=0.766, $P < 0.001$
Average block VIF (AVIF)	$\geq 0.02$ , $\geq 0.15$ dan $\geq 0.35$ (lemah, moderate dan kuat)	=1.628, acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
Average full collinearity VIF (AFVIF)		=3.236, acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
Sympson's paradox ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0.7$ masih dapat diterima	=1.000, acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0.7$ masih dapat diterima	=1.000, acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Harusnya $\geq 0.7$	=1.000, acceptable if $\geq 0.7$
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Harusnya $\geq 0.7$	=1.000, acceptable if $\geq 0.7$

Sumber: Lampiran 9

Hasil output pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa kriteria goodness of fit model persamaan structural sudah memenuhi kriteria. Nilai Pvalue untuk Average path coefficient (APC) yaitu sebesar 0,480 ( $<0,05$ ) yang berarti diterima. ARS dan AARS didukung dengan nilai signifikan 0,077 ( $<0,05$ ) yang berarti kontribusi dari variabel laten bernilai signifikan dalam perubahan variabel lainnya. Sementara itu, AVIF memiliki nilai sebesar 1,628 (3,3) yang berarti model dapat dikatakan ideal.

## 2. Nilai *R-Square* Dan *Q-Square Predictive*

**Tabel 4.20**

### ***Goodness Of Fit Antar Variabel Laten***

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square	Keterangan
Layanan Pelanggan			
Pengiriman			
Harga			
Kepuasan Pelanggan	0,758	0,766	Baik
Kesetiaan Pelanggan	0,782	0,784	Baik

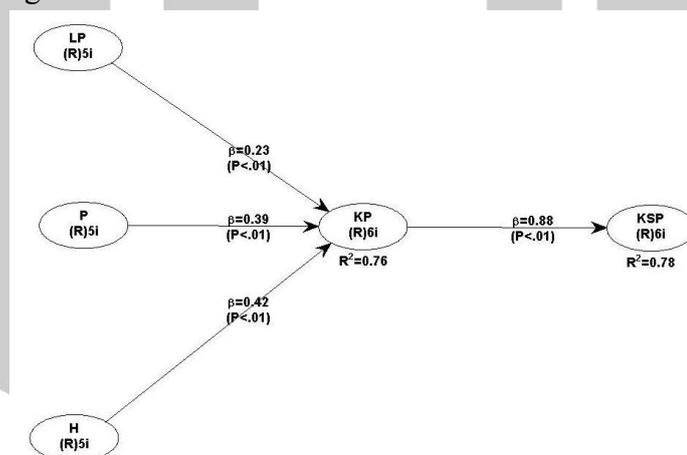
Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan pelanggan memiliki *R-square* sebesar 0,758 dan kesetiaan pelanggan sebesar 0,782

yang berarti semua variabel sudah memenuhi syarat nilai  $R\text{-square} > 0$ . Nilai 0,758 menunjukkan bahwa predictor variabel laten kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar dan nilai 0,784 menunjukkan bahwa pengaruh predictor variabel laten kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh besar. Kepuasan pelanggan memiliki  $Q\text{-square}$  sebesar 0,766 dan kesetiaan pelanggan sebesar 0,784 yang berarti semua variabel telah memenuhi syarat nilai  $Q\text{-square} > 0$  sehingga telah memenuhi goodness of fit yang baik. Nilai 0,766 dan 0,784 pada  $Q^2$  menunjukkan bahwa model kuat.

### 3. Pengaruh langsung antar variabel

Berikut ini merupakan model yang telah dianalisa menggunakan program Warp-PLS 7.0. model ini sebelum telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Gambar jalur dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.6

HASIL ESTIMASI PENGARUH ANTAR VARIABEL

Berdasarkan daritampilan gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS 7.0 tersebut dijelaskan dengan sebagai berikut:

**Tabel 4.21**

**KOFISIEN JALUR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL**

	LP	P	H	KP	KSP
Kepuasan Pelanggan	0.228	0.390	0.418		
	p = 0.007	p < 0.001	p < 0.001		
Kesetiaan Pelanggan				0.885	
				p < 0.001	

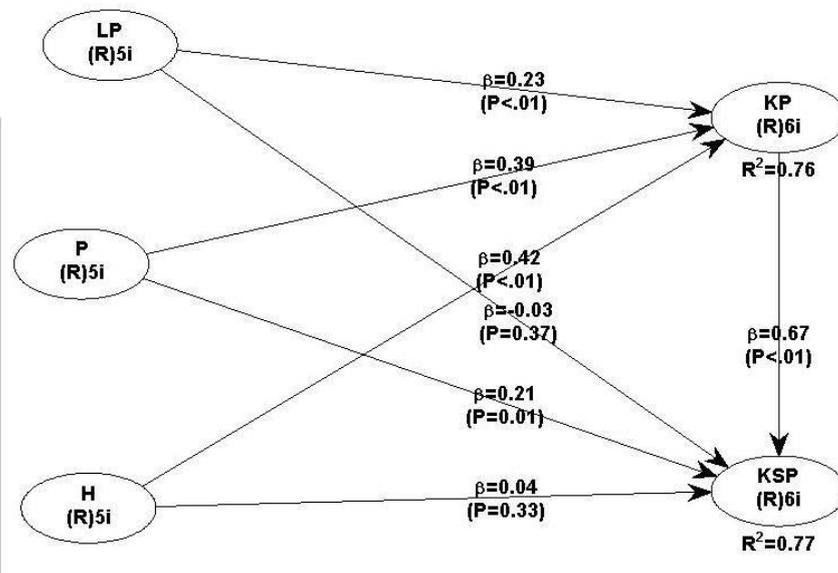
Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisa data, maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut:

- a. Layanan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0.228 dan signifikansi (p) sebesar 0,007 ( $p < 0.05$ )
- b. Pengiriman secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0.390 dan signifikansi (p) sebesar 0,001 ( $p < 0.05$ )
- c. Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0.228 dan signifikansi (p) sebesar 0,007 ( $p < 0.05$ )
- d. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0.885 dan signifikansi (p) sebesar 0,001 ( $p < 0.05$ )

#### 4. Pengaruh Mediasi

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.7, Berdasarkan pada gambar 4.7 maka dapat dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung layanan pelanggan, pengiriman dan harga terhadap kesetiaan pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



Gambar 4.7

#### PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

koefisien jalur dan tingkat signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut adalah sebagaimana pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.22

#### KOEFISIEN JALUR DAN P-VALUE

PENGARUH TIDAK LANGSUNG DAN P-VALUE				
	LP	P	H	KP
KSP	0.156	0.258	0.281	

	=0.010	<0.001	<0.001	
PENGARUH LANGSUNG DAN P-VALUE				
	LP	P	H	KP
KSP	-0.033	0.209	0.042	0.671
	=0.37	=0.01	=0.33	<0.001

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan pada Tabel 4.20 tampak bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung, sebagai berikut:

1. Pengaruh layanan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,153 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh pengiriman terhadap kesetiaan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,258 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengiriman terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh harga terhadap kesetiaan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,281 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,671 dengan tingkat signifikansi sebesar <0.001.

## 1.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa dan interpretasi yang diungkapkan sebelumnya dan mengenai gambaran subyek penelitian yang sudah dijelaskan diatas meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili, maka penenlitian memperoleh hasil sebagai berikut:

### 4.3.1. Pengaruh layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan J&T Express.

Hipotesis ke-1 mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express terbukti kebenarannya karena hasil pada perhitungan analisis structural memperlihatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $p = 0.007$  dan koefisien jalur positif sebesar 0.228 menunjukkan bahwa layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa diartikan bahwa jika layanan pelanggan J&T Express meningkat maka meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap J&T Express.

Bagaimana customer service dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan daripada pelanggan. Maka dari itu begitu banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pelayanan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan tetap nyaman. Jika pelanggan puas dan merasa nyaman maka pelanggan akan tetap mempertahankan hunungan dengan perusahaan dan bisa saja pelanggan akan mempromosikan perusahaan kepada orang-orang terdekat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al*, (2017) Annaraud dan Barenzina, K (2020). Dimana pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa layanan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peanggan.

Layanan pelanggan sering digunakan secara luas untuk mencakup banyak aspek layanan, seperti layanan petugas, pemecahan masalah dan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan (Cao et al, 2017). Layanan pelanggan sering digunakan secara luas untuk mencakup banyak aspek seperti layanan petugas, dukungan petugas, pemecahan masalah, jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan baik melalui e-mail maupun saluran lainnya, mendistribusikan informasi dan penyelesaian pembayaran transaksi. Selain itu, layanan pelanggan adalah salah satu factor yang menjadi kunci kepuasan pelanggan khususnya pada beberapa kegiatan pelayanan pelanggan seperti ketepatan dalam merespon pertanyaan pelanggan, respon atas keluhan, akses ke layanan dan persepsi kualitas layanan yang diterima (Annaraud & Berezina, 2020).

#### **4.3.2. Pengaruh Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan J&T Express**

Hipotesis ke-2 mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengiriman terhadap kepuasan pelanggan J&T Express terbukti kebenarannya karena hasil pada perhitungan analisis structural memperlihatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $p < 0.001$  dan

koefisien jalur positif sebesar 0.390e menunjukkan bahwa pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa diartikan bahwa peningkatan pengiriman J&T Express akan mendorong pula peningkatan kepuasan pelanggan J&T Express. Dapat dikatakan jika J&T Express memberikan kesan pengiriman yang baik dan memiliki kualitas yang unggul selanjutnya akan mendorong pelanggan percaya bahwa J&T xpress sesuai dengan harapan, dapat diandalkan dan menjadi perusahaan kurir dengan kualitas pengiriman yang baik dan tepat waktu.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai harga dan ketepatan waktu pengiriman yang akan digunakan untuk mendapatkan perbandingan antar jasa pengiriman yang akan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen Nantigiria, Sri Handayanib dan Veronicac (2021).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*, (2017) dan Annaraud dan Barenzina, K (2020). Dimana pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peanggan.

Menurut Aminah *et al.*, (2017) dalam sakti & mahfudz (2018) mengatakan bahwa waktu pengiriman merupakan waktu antara saat pelanggan memesan produk dan saat dikirimkan ke pelanggan. Dan menurut Handoko (2010) dalam Jurnaliska *et al.*, (2018) mengatakan bahwa waktu pengiriman adalah waktu antar saat pelanggan meminta suatu barang sampai dengan aman, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan tepat waktu.

Pengiriman yang tersedia untuk pelanggan sebagai salah satu strategi untuk memaksimalkan keuntungan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Cao *et al.*,2017). Terkait dengan pengiriman, pengiriman yang tepat waktu, pengiriman dalam waktu yang diharapkan dan fleksibilitas merupakan hal penting dalam kepuasan pelanggan.

#### **4.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan J&T Express**

Hipotesis ke-3 mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Express terbukti kebenarannya karena hasil pada perhitungan analisis structural memperlihatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $p < 0.001$  dan koefisien jalur positif sebesar 0.418 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa diartikan bahwa peningkatan pada harga J&T Express akan mendorong pula peningkatan kepuasan pelanggan j&t express. Dapat dikatakan Jika J&T Express memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif dan dibarengi dengan kesan pengiriman yang baik selanjutnya akan mendorong pelanggan percaya bahwa j&t Express adalah perusahaan jasa kurir yang dapat diandalkan dengan harga yang terbaik juga kualitas pengiriman yang baik dan tepat waktu.

pandangan dari pelanggan mengenai harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat

yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga dari sebuah barang atau jasa sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Dan apakah harga yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang diterima pelanggan. Pelanggan akan puas jika kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Joudeh dan Dandis (2018). Dimana pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk suatu barang atau jasa ataupun nilai dari konsumen yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan manfaat maupun kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa. Sedangkan menurut Etzel, dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2015:09) Harga adalah jumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lain yang memiliki nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk dapat memperoleh produk barang maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

#### **4.3.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Yang Menggunakan J&T Express**

Hipotesis ke-4 mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan J&T Express terbukti kebenarannya karena hasil pada perhitungan analisis structural memperlihatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $p < 0.001$  dan koefisien jalur positif sebesar 0.885 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut bisa diartikan bahwa peningkatan pada kepuasan pelanggan J&T Express akan mendorong pula peningkatan kesetiaan pelanggan j&t express. Dapat dikatakan Jika J&T Express memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan J&T Express dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan selanjutnya akan mendorong pelanggan percaya bahwa j&t Express adalah perusahaan jasa kurir yang memiliki kualitas yang baik dari layanan, pengiriman dan harga yang juga akan membuat pelanggan melakukan interaksi ulang dengan J&T Express dimasa depan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan meningkat maka loyalitasnya akan meningkat pula. Hal ini dikarenakan kepuasan adalah merupakan kunci utama perusahaan untuk menciptakan intensitas pembelian ulang dimasa depan

(Ningtyas & Rachmat B, 2011). Para pelaku bisnis terus berusaha untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan dengan segala yang mereka inginkan dan harapkan. Dampaknya yaitu perusahaan harus berpikir keras bagaimana meningkatkan produktifitas sebaik mungkin agar dapat bersaing di pasar serta dapat memenuhi dan menjadi pilihan konsumen (Majid dan Dwiyanto, 2017).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Joudeh dan Dandis (2018). Dimana pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada nilai fitur produk atau jasa dan memastikan bahwa jasa atau produk menawarkan tingkat konsumsi yang menyenangkan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan pelanggan dikaitkan dengan perasaan senang. Kegembiraan disini mengacu pada individu yang memberikan respon yang baik dengan cara yang positif atas layanan pelanggan yang diterima (Joudeh & Berenzina, 2020).