

**PENGARUH TARIF PENGIRIMAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN JASA PT. CITRA VAN
TITIPAN KILAT (TIKI) KABUPATEN PATI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Gelar Sarjana Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ahmad Mahdi

NIM : 30402100028

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Pra Skripsi

**"PENGARUH TARIF PENGIRIMAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN JASA PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT
(TIKI) KABUPATEN PATI"**

Disusun Oleh :

Ahmad Mahdi

NIM : 30402100028

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Mei 2025

Pembimbing,



Zaenudin, SE., M.M

NIK. 21049203

**PENGARUH TARIF PENGIRIMAN DAN KUALITAS PELAYANAN,
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN JASA PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT(TIKI)
KABUPATEN PATI**

Disusun Oleh:

AHMAD MAHDI

NIM. 30402100028

Pada tanggal 19 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Zaenudin., SE, MM
NIK.210492031

Reviewer



Siti Aisyah Suciningtyas, SE, M.Si
NIK. 210499046

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Eutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK.21046055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Mahdi

NIM : 30402100028

Program studi : Manajemen

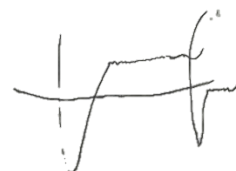
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH TARIF PENGIRIMAN, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN JASA PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI)
KABUPATEN PATT”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur
plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap
menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik
dalam penelitian ini.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang menyatakan



Ahmad Mahdi

30402100028

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

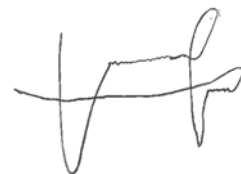
Nama	: Ahmad Mahdi
NIM	: 30402100028
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“PENGARUH TARIF PENGIRIMAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN JASA PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) KABUPATEN PATI”** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan



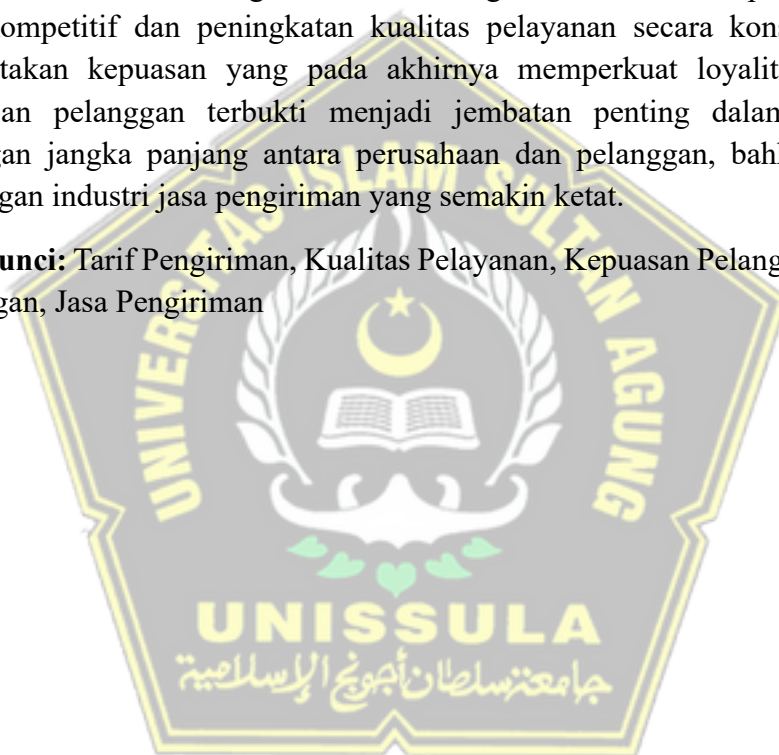
Ahmad Mahdi

30402100028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan metode statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif pengiriman dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, tarif pengiriman dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan tarif yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten mampu menciptakan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi jembatan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, bahkan di tengah persaingan industri jasa pengiriman yang semakin ketat.

Kata kunci: Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Jasa Pengiriman



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions and the role of brand image as a moderating variable in this relationship. A quantitative research method was employed using a survey approach targeting consumers who have purchased specific products. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the higher the consumer's perception of product quality, the more likely they are to make a purchase. Furthermore, brand image is proven to be a positive and significant moderating variable that strengthens the relationship between product quality and purchasing decisions. When a high-quality product is supported by a strong brand image, consumers are more confident and motivated to purchase it. Conversely, even if the product is of high quality, a weak brand image can reduce the likelihood of purchase.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, Brand Image*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul ” **PENGARUH TARIF PENGIRIMAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN JASA PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) KABUPATEN PATI**”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Zaenudin, SE.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan

kepada penulis selama masa studi sampai penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Untuk Kedua Orang tua tercintaku Abi Qosim dan Mamah Diana sebagai tanda bukti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Abi dan Mamah yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Abi dan Mamah Bahagia. Untuk kedua orang tuaku yang paling ku cintai terima kasih banyak selama ini banyak memberikan motivasi, selalu mendoakanku, dan selalu menasehatiku untuk menjadi lebih baik Love You More.
6. Kepada adik tercintaku, Karima Zahra dan Zaenab Amalia terimakasih yang selalu mensupport, menghibur dan mendoakan kakak disegala sesuatunya dengan kerendahan tingkahnya yang selalu membuat kakak bahagia. Bahagia selalu kesayangan kakak, tumbuhlah menjadi versi paling hebat yang kelak menjadi kebanggaan orang tua dan bermanfaat bagi orang lain.
7. Kepada Keluarga besar Habib Abdurhman Bin Qosim Alaydrus dan Keluarga besar Habib Hasan bin Abu Bakar Al Atas Yang di dalam nya ada ami dan ameh ku tercinta dan khal dan khaleh ku tercinta kehadirannya yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka, selalu kebersamai dihari-hari yang tidak mudah, selalu sabar

menghadapi sikapku selama Hidupku,dan selalu mendoakan setiap langkah langkahku.

8. Kepada Nenek saya tercinta Endah Nuren yang kehadiran nya sangat penting dalam hidupku dan keluargaku.Terimakasih telah selalu mendoakan cucu cucu nya hingga menjadi orak yang sukses kelak,memberikan dukungan,tempat keluh kesah cucu cucu nya,dan selalu mensupport cucu nya.
9. Kepada Seseorang yang memiliki NIM 30402100219 Rike Diah Rosvita yang tak kalah penting kehadirannya yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka, selalu kebersamaian dihari-hari yang tidak mudah, selalu sabar menghadapi sikapku selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
10. Teman-teman seperjuangan khusus nya (team manot) yang telah membantu,mendengarkan keluh kesah,menemani di setiap saat,memberi semangat selama masa perkuliahan dan saling menguatkan.
11. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal.
12. Terakhir, Terima kasih untuk diri saya sendiri Ahmad Mahdi karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih telah

mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Kamu kuat kamu hebat, Ahmad Mahdi. Penulis memohon maaf setulus-tulusnya atas kesalahan maupun kekurangan dalam penyusunan proposal ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk para pembacanya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis ucapkan Terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb



DAFTAR ISI

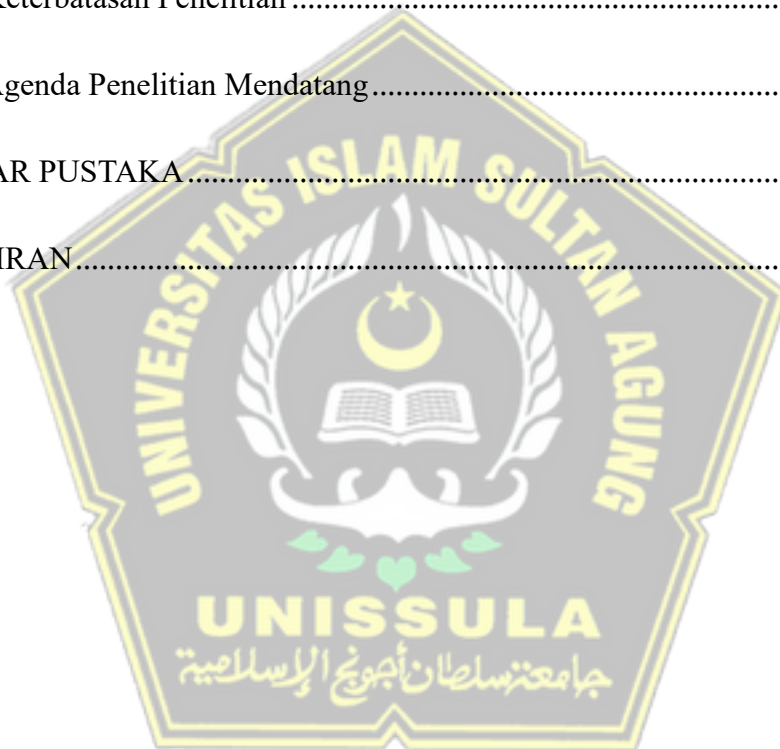
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Tarif Pengiriman	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	31
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	34
2.2 Pengembangan Hipotesis	38

2.2.1 Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.2.3 Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan	39
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.3 Model Empirik	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.3 Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Definisi Operasional dan Indikator	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Analisis Deskriptif	52
3.6.2 Uji Instrumen	52
3.6.2.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	54
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	54

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.6.5 Uji Hipotesis	56
3.6.5.1 Uji F (Simultan)	56
3.6.5.2 Uji t (Parsial).....	57
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.6.5.4 Uji Sobel	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4. 1 Deskripsi Data Penelitian	60
4. 2 Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	61
4. 3 Analisis Deskripsi Variabel.....	61
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Tarif Pengiriman.....	61
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	64
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	65
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	67
4. 4 Uji Instrumen.....	69
4.4.1 Uji Validitas	69

4.4.2 Uji Reliabilitas	70
4. 5 Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1 Uji Normalitas.....	71
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4. 6 Uji Regresi Linier Berganda	77
4. 7 Uji Hipotesis.....	80
4.7.1 Uji F (Simultan).....	80
4.7.2 Uji t (Uji Parsial).....	81
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4. 8 Uji Sobel Test	87
4. 9 Pembahasan	90
4.9.1 Pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan	90
4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	91
4.9.3 Pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan	92
4.9.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	94
4.9.6 Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	95

4.9.7 Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	96
BAB V PENUTUP.....	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Implikasi.....	41
5.3 Keterbatasan Penelitian	43
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Pengguna Jasa Ekspedisi di Indonesia	5
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	48
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Tarif Pengiriman	61
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4. 9 Hasil Reliabilitas	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas 1.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas 2.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Berganda.....	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial)	82
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	88
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
--------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan semakin bertambah pula pengguna. Smartphone oleh masyarakat yang dibarengi juga dengan fasilitas sosial media maka merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Penjualan barang melalui online meningkat pesat dari perubahan gaya hidup ini, karena selain mudah prosesnya dan tidak perlu harus datang ke toko, ke pasar swalayan untuk mencari barang yang dikehendaki tetapi cukup melalui aplikasi yang ada di smartphone dan bisa mencari barang dan membeli dengan mudahnya, di mana pun mereka berada toko online siap mengirimnya. Produk kreatifitas Indonesia akan kian melesat, platform *e-commerce* bakal semakin marak dengan segmentasi usaha yang beragam dan industri kreatif ini juga makin mendapat tempat di hati konsumen karena tumbuhnya pangsa pasar hingga penyedia layanan jasa logistik atau jasa pengantaran barang ke konsumen (Prihandoyo, 2019).

Sektor logistik menjadi salah satu industri yang berkembang secara signifikan. Hal tersebut karena perubahan perilaku masyarakat untuk berbelanja secara online dan menggunakan jasa pengiriman barang sebagai bentuk pencegahan meluasnya pandemi sehingga berbagai penyedia jasa logistik di Indonesia turut mencatat kenaikan volume pengiriman barang. Jasa pengiriman barang merupakan bagian utama dari transaksi secara online karena bersifat cepat, mudah, aman dan praktis

dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau e-commerce menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang (Mardikaningsih, 2021).

Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau pelayanan dipengaruhi oleh harga. Daya tarik produk atau jasa tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Harga juga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Setiawan & Frianto, 2021). Tidak hanya tarif, pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lubis et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan (Mukhlis, 2019).

Ketepatan waktu pun termasuk dalam hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan jasa, oleh karena itu, ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman suatu barang itu merupakan pendekatan strategi pemasaran atau jalan mencari tahu tentang bagaimana nilai-nilai yang diharapkan oleh para pelanggan. Ketepatan waktu yang sangat berkualitas, apabila ketepatan waktu yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa tersebut, sebaliknya jika ketepatan waktu yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka ketepatan waktu itu merupakan pelayanan yang kurang berkualitas serta dapat membuat para pelanggan mengeluh atau tidak akan kembali lagi ke perusahaan tersebut (Juniariska, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan jasa pengiriman. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada konteks jasa pengiriman, loyalitas pelanggan tercermin dari seberapa sering pelanggan menggunakan layanan pengiriman yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap bertahan menggunakan layanan tersebut meskipun ada pilihan lain di pasar. Faktor-faktor seperti tarif pengiriman yang kompetitif, kualitas pelayanan yang memadai, dan ketepatan waktu pengiriman dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas

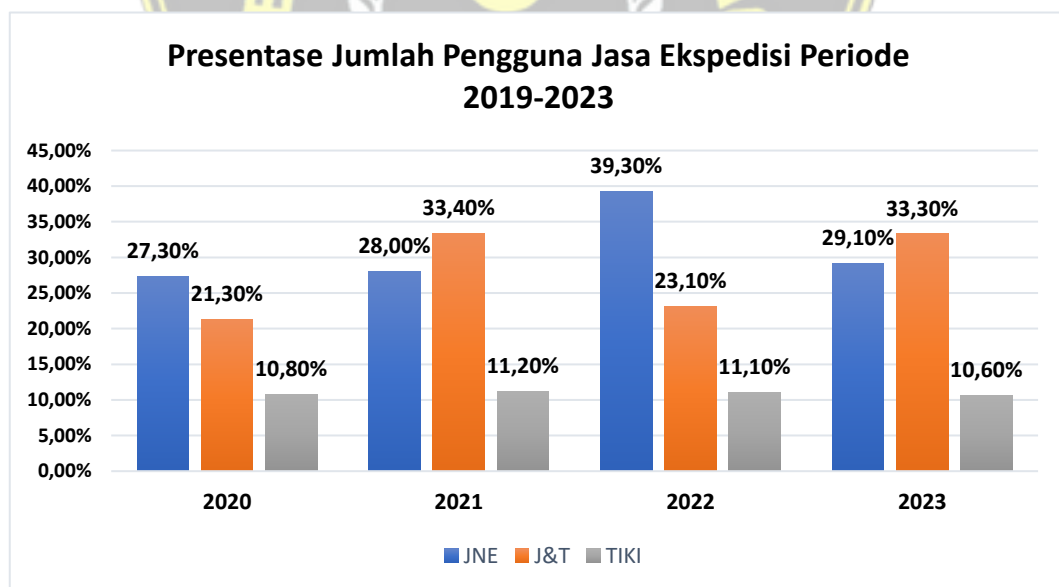
dengan layanan yang diberikan, mereka akan cenderung untuk tetap menggunakan jasa pengiriman tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) untuk memperhatikan faktor-faktor ini guna meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Jasa pengiriman barang akan sangat efisien digunakan untuk mengirim barang ke tempat dimana tidak dapat dijangkau sendiri oleh masyarakat. Sehingga keberadaan penyedia jasa ekspedisi memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang ke suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa ekspedisi barang adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan serta meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak antar kota maupun jarak luar kota ataupun daerah (Maresti et al., 2024). Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pengiriman seperti JNE, J&T Express, dan TIKI. Dengan adanya keberagaman pilihan dalam jasa pengiriman, pelanggan dapat memilih jasa pengiriman sesuai selera dan dana yang mereka miliki (Mawarni, 2022).

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) adalah perusahaan jasa logistik terkemuka di Indonesia yang telah melayani kebutuhan pengiriman paket sejak tahun 1970. Dengan pengalaman puluhan tahun, TIKI telah menjadi mitra terpercaya bagi pelanggan yang membutuhkan layanan pengiriman cepat dengan harga terjangkau. PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) adalah perusahaan jasa logistik terkemuka di Indonesia yang telah melayani kebutuhan pengiriman paket sejak tahun 1970. Dengan pengalaman puluhan tahun, TIKI telah menjadi mitra

terpercaya bagi pelanggan yang membutuhkan layanan pengiriman cepat dengan harga terjangkau (Utomo & Putra, 2024). Meskipun berbagai perusahaan jasa pengiriman telah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi pengiriman, masih terdapat banyak keluhan dari pelanggan terkait tarif pengiriman yang dianggap kurang bersaing, kualitas pelayanan yang tidak konsisten, serta ketepatan waktu yang seringkali tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini menciptakan fenomena yang menarik untuk diteliti, mengingat loyalitas pelanggan sangat bergantung pada tiga faktor utama ini. Berikut data presentase jumlah pengguna jasa ekspedisi periode 2019-2023.

Tabel 1. 1
Tabel Pengguna Jasa Ekspedisi di Indonesia



Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Berdasarkan data yang dikutip penulis dari (Top Brand Award, 2024) mengungkapkan bahwa total jumlah pengguna jasa ekspedisi TIKI pada tahun 2020 berjumlah 10,80% pengguna, Tahun 2021 berjumlah 11,20% pengguna, Tahun

2022 berjumlah 11,10% pengguna dan pada Tahun 2023 pengguna jasa ekspedisi TIKI yang berjumlah 10,60% pengguna. Pada tabel 1.1 terlihat jumlah pengguna jasa ekspedisi TIKI mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuasi) dan relatif lebih rendah dari ekspedisi lainnya dalam jumlah pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh TIKI dalam menjaga relevansi di tengah dinamika kebutuhan pelanggan dan persaingan ketat di industri jasa ekspedisi. Selain itu, inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh J&T dan JNE, seperti penawaran diskon, kemudahan pelacakan, atau pengiriman yang lebih cepat juga dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak beralih pada perusahaan ekspedisi lainya (Benny Subawa, 2020).

Tarif pengiriman atau harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Tarif yang terlampau mahal tidak akan sesuai dengan manfaat yang diharapkan sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Tarif yang sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan dampak positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan terkait (Hafifatul, 2018). Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Imelda Aprileny, 2022),(Verawati, 2021) dan (Puspitasari, 2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa Tarif pengiriman berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil yang berbeda ditemukan oleh (Fatonah, 2023), dan (Pramesti & Chasanah, 2021) dengan hasil hubungan Tarif pengiriman tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Irnandha, 2016). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian lain yaitu (Gampo Haryono & Susi Evanita, 2015), (Benny Subawa, 2020), dan (Steffano, 2024) yang menunjukkan hasil hubungan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan hasil yang berbeda ditemukan oleh (Willyanto Agiesta, 2021) dan (Octavia, 2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan *research gap* tersebut, maka penulis menambahkan satu variabel baru yaitu Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat memberikan solusi atas gap diatas dan menjadi pemicu atau jembatan untuk memperkuat Loyalitas pelanggan ekspedisi perusahaan TIKI di Kabupaten Pati yang mengalami permasalahan diatas. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, judul **“Pengaruh Tarif Pengiriman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Pt. Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Kabupaten Pati”** dipilih karena relevansi dan urgensinya

dalam menjawab tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Tarif Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati

1. Bagaimana Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati.
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati
3. Bagaimana pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, untuk lebih memudahkan penelitian ini maka rumusan masalah akan dijabarkan menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati.

1. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Pati

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan tarif pengiriman, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam bagi pelaku industri jasa pengiriman mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan terkait tarif pengiriman, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu, yang mempengaruhi kepuasan mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati untuk mengembangkan strategi peningkatan layanan yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyesuaikan kebijakan tarif yang lebih kompetitif dan

meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, seperti memperbaiki ketepatan waktu pengiriman. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial, termasuk pemilihan media promosi yang lebih tepat dan efisien.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Tarif Pengiriman

1. Pengertian Tarif Pengiriman

Tarif merupakan suatu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian jasa transportasi, selain pertimbangan kinerja operasi transportasi dan kualitas pelayanan. Menurut (Basu Swastha Dharmmesta, 2000) mengemukakan bahwa “tarif/harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi barang beserta pelayanannya”.

Menurut (Mulyadi, 2009) menjelaskan bahwa harga jasa adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan jasa untuk menghasilkan laba yang dikehendaki atau sepadan dengan investasi yang ditanamkan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014) menerangkan bahwa harga jasa adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

Menurut (Ulya, 2018) tarif pengiriman barang ditetapkan berdasarkan 2 (dua) pentahapan, yaitu:

- a. Pengelompokan kategori jenis produk atau barang yang diangkut.

Klasifikasi produk atau barang yang diangkut berdasarkan karakteristik produk atau barang yang mempengaruhi biaya transpor. Produk atau barang dengan kesamaan dalam densitas, penanganan (handling), pengemasan (*packaging*), dan nilai produk dikelompokkan dalam satu kelas kelompok produk dan barang. Tujuan dari klasifikasi produk atau barang ini agar diperoleh basis pentarifan yang sederhana, sehingga perusahaan operator transportasi tidak perlu menetapkan tarif per jenis produk atau barang yang diangkut.

- b. Penetapan tarif berdasarkan jenis kelompok produk atau barang, berat, densitas, dan jarak. Dari tahapan penetapan tarif pengiriman barang tersebut, barang yang akan dikirimkan sesuai dengan kelompok produk atau barang, kemudian berat, semakin berat produk atau barang yang diangkut, maka semakin besar biayanya. Kemudian densitas yaitu gabungan antara berat dan volume. Faktor densitas ini sangat penting, karena umumnya satuan penetapan transportasi dinyatakan dalam satuan rupiah per berat (kilogram atau ton).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jasa merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menutup biaya penuh agar dapat menghasilkan laba sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

2. Tujuan Penetapan Tarif

Tujuan penetapan tarif dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan konsumen apabila perusahaan meyakini

bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk tertentu. Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun didalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Berikut adalah tujuan penetapan tarif/harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variable lain yang dipengaruhi harga agar konsumen yang diraih dapat maksimum.

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target *market* atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan turunnya harga, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba

yang diinginkan.

c. *Return On investmen (ROI)* / Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

e. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkannya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin (*leader*).

f. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan (*survival*)

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani. Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan

mengenai nilai produk (Haq, 2018)

3. Peranan Tarif

Suatu tarif barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum).

Untuk itu berikut adalah beberapa peranan tarif:

a. Bagi Perekonomian

Tarif produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu tarif berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship).

b. Bagi Konsumen

Tarif merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. namun, disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika tarif mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c. Bagi Suatu Perusahaan

Tarif suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjanghal ini sangat disadari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran

pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

d. Faktor-faktor Penetapan Tarif

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016) bahwa faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan tarif adalah sebagai berikut:

a. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat dari perubahan harga perlu diketahui. Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan

b. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, *sealed bid pricing*

c. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

d. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

e. Strategi Penetapan Tarif

Dalam menetapkan tarif suatu produk menurut (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2008) perusahaan akan menyesuaikan tarif dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

a. Penetapan Tarif Tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan tarif sesuai segmentasi- segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun, pada penelitian ini mengambil penetapan tarif dengan segmentasi waktu yakni:

b. Penetapan tarif bentuk produk (product-for-pricing)

Untuk hal ini, produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya. Contohnya, kemasan

air minum mineral kangen water ukuran 2 liter seharga Rp 25.000 namun berbeda dengan ukuran 200 ml yang juga berfungsi untukspray wajah seharga Rp 35.000.

c. Penetapan tarif berdasarkan lokasi (location pricing)

Perusahaan akan mengenakan tarif berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama. Contohnya tiket masuk pementasanteate di kampus Universitas Islam Riau seharga Rp 20.000 untuk mahasiswa Universitas Islam Riau saja, namun untuk mahasiswa yang bukan berasal Universitas Islam Riau dari seharga Rp 30.000. hal ini karena perusahaan menghormati dan mengapresiasi atas partisipasi pelanggan yang memiliki jarak dekat dengan harapan loyalitas pelanggan akan tumbuh.

d. Penetapan tarif berdasarkan waktu (time pricing)

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari dan bahkan jam. Contohnya tiket nonton di suatu bioskop untuk hari senin-jumat seharga Rp 30.000 sedangkan pada hari sabtu dan minggu yaitu Rp 60.000. Contoh lainnya yaitu tarif yang terjadi pada angkutan jasa go-jek, yaitu ketika pukul 06.00-09.00 WIB dan 16.20. tarif akan melonjak naik, sedangkan diluar dari jam tersebut tarif akan normal kembali.

e. Penetapan Tarif Psikologi

Tarif merupakan cerminan dari suatu produk. Disini, penjual memainkan psikologi tarif, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya,

Konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan tarif dapat menandakan perbedaan produk. Perhatikan sebuah Pena berharga Rp 5.000 dibandingkan dengan Pena yang berharga Rp 4.500. perbedaan tarif yang terjadi hanyalah RP 500, tetapi perbedaan psikologisnya jauh lebih besar. misalnya beberapa konsumen akan melihat harga Rp 4.500 sebagai harga kisaran Rp 4.000 bukan dalam kisaran Rp 5.000. Rp 4.900 akan terlihat sebagai tarif yang telah ditawarkan, sementara harga Rp 5.000 mengesankan kualitas yang lebih baik. masing-masing digit angka mempunyai simbolis dan visual yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga.

f. Penetapan Tarif Promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga resmi yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Misalnya untuk menarik perhatian Konsumen perusahaan akan memberikan diskonsuatu produkpada tanggal 1-31 Oktober dengan harapan konsumen akan berlomba-lomba melakukan pembelian saat itu juga sehingga dapat meningkatkan penjualan meskipun dalam jangka pendek. diskon akan menarik perhatian konsumen, namun promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

g. Penetapan Tarif Dinamis

Secara historis, Penetapan tarif yaang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif tarif yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan tarif ini dalam praktekny asuatu perusahaan akan terus-menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan- perubahan tarif yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun waktu satu tahun, Perusahaan dapat menetapkan tarif yang berbeda-bedapad asetiap bulannya, triwulan dan bahkan dalam satu semester, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu perusahaan dapat mengamati sekaligus perilaku konsumen.

e. Indikator Tarif Pengiriman

Menurut (Philip Kotler, 2012) terdapat empat indikator yang mencirikan harga jasa (tarif) yaitu:

a. Keterjangkauan harga jasa (tarif)

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga jasa dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

c. Kesesuaian harga jasa dan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga jasa sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Konsumen sangat tergantung pada harga jasa sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat

memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut (Arianto, 2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut (Kasmir, 2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau

perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Sedangkan menurut (Aria Mulyapradana, S.Psi., 2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu keahlian yang dimiliki suatu perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang telah diterima harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dapat memberikan kesan baik dan pelanggan menjadi puas (Cesariana et al., 2022)

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat

dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016) yaitu :

- a. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- b. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

- d. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut (Gaspersz, 2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikandi sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realiabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung denga konsumen eksternal.
- d. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- e. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani

seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

g. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.

h. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

i. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jarak yang baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.

j. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan menurut (Fandy

Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016) faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
2. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
3. Tutur kata karyawan kurang sopan;
4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
5. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

1. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);

2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
3. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
4. Motivasi kerja karyawan rendah.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

d. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Gap-gap komunikasi bisa berupa :

1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampumemenuhinya.
2. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepadapara pelanggan.

3. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

g. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu: 1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka. 2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. 3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik. 4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha- usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

4. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Melalui survey yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry di tentukan suatu indikator baku untuk mengukur kualitas sebuah layanan, di mana dimensi tersebut kemudian dikenal dengan nama *Servqual* yang terbagi dalam sepuluh dimensi (Zeithaml dalam Hardiyansyah, 2011)

- 1) *Tangibles* (berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi;

- 2) *Reliability* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat;
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan;
- 4) *Competence* (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan;
- 5) *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak;
- 6) *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;
- 7) *Security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;
- 8) *Access* (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;
- 9) *Communication* (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;
- 10) *Understanding the customer* (memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) kepuasan adalah perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan hasil atau manfaat suatu produk atau layanan sesuai dengan harapannya atau ekspektasinya. Jika hasil atau manfaat tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau merasa senang.

(Tjiptono, 2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan, baik itu positif atau negatif yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil produk tersebut dengan harapannya atau ekspektasinya.

2. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
- 2) Harga, produk yang menawarkan kualitas serupa namun dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
- 3) Kualitas pelayanan (service quality), kepuasan pelanggan meningkat jika konsumen menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

4) Faktor emosional, pelanggan merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk dengan merek tertentu, terutama jika mereka merasa orang lain mengagumi pilihan mereka.

5) Biaya dan kemudahan, pelanggan cenderung puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) adapun beberapa indikator pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara hasil atau manfaat produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

Ini mencakup:

- a) Produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Pelayanan yang diberikan oleh penjual sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
- c) Fasilitas penunjang yang tersedia sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Indikator ini merupakan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang terhadap produk, dengan alasan:

- a) Keinginan untuk kembali berkunjung karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Keinginan untuk kembali berkunjung karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c) Keinginan untuk kembali berkunjung karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan untuk menyarankan atau merekomendasikan

Indikator ini merupakan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain, baik itu teman ataupun keluarga, meliputi:

- a) Mengajukan teman atau kerabat untuk membeli produk karena pelayanan atau kualitas produk yang memuaskan.
- b) Mengajukan teman atau kerabat untuk membeli produk karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Mengajukan teman atau kerabat untuk membeli produk karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah keinginan yang melekat pada jiwa manusia untuk tetap berpegang pada tujuan dan berkomitmen untuk tetap setia dalam situasi dan keadaan yang berbeda (Hurriyati, 2010). Loyalitas merupakan keinginan konsumen atau pelanggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan sejenis dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan loyalitas dan konsistensi yang ditunjukkan pelanggan dalam membeli produk atau layanan suatu perusahaan (Griffin, 2005). Menurut (Griffin, 2005), mendefinisikan bahwa dapat dikatakan loyalitas apabila konsumen atau pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau ada dalam kondisi yang mengharuskan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah perspektif yang baik tentang sikap pelanggan terhadap perusahaan, produk, dan layanannya, yang menciptakan daya tarik bagi mereka untuk terus kembali ke perusahaan tersebut (Agustin, 2018). Pengalaman pelanggan dalam bertransaksi menjadi faktor yang membuat pelanggan setia karena kesan pertama yang mereka buat selalu sama. Kesan yang baik menimbulkan kesan positif dan begitupun sebaliknya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dampak positif dari kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Begitu juga dengan sebaliknya, dampak negatif dari kepuasan pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan tersebut.

b) Kualitas Produk Dan Layanan

Kualitas yang dihasilkan oleh produk dan layanan sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas mendorong penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan mendorong/mengarahkan pelanggan pada loyalitas.

c) Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai faktor kunci dalam retensi pelanggan.

d) Kepercayaan

Kepercayaan dipahami sebagai pandangan kepercayaan terhadap keandalan perusahaan, yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis dari harapan penawaran perusahaan.

e) Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas hubungan antara biaya dan manfaat,

hubungan antara biaya dan manfaat dalam hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk memahami pelanggan dan mengukur pendapatan perusahaan. Menurut (Griffin, 2005), ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

a) Melakukan Pembelian Secara Teratur

Merupakan suatu perilaku keputusan untuk pembelian produk atau jasa secara terus-menerus dari perusahaan yang dipilih.

b) Merekomendasikan Kepada Orang lain

Merupakan perilaku yang merujuk pada suatu saran atau anjuran dari seseorang terhadap orang lain untuk memilih produk atau jasa yang diusulkan.

c) Membeli Antar Lini Produk/Jasa

Kelompok produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ketika konsumen atau pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan, mereka mencoba berbagai variasi menu yang ditawarkan.

d) Tidak Membeli Produk/Jasa Sejenis Dari Pesaing

Ketika seseorang loyal terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, mereka tidak akan membeli produk atau jasa lain kecuali dari perusahaan tersebut. Mereka tetap setia meski pesaing lain muncul.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan (Utomo & Putra, 2024). menyimpulkan bahwa tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (R. Hasanah & S. Suryoko, 2017) menunjukkan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian (Juniariska, 2020). diketahui bahwa tarif pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Anggraeni et al., 2024) yang meneliti korelasi antara tarif pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, penelitian (Prayoga et al., 2024) menyatakan bahwa biaya pengiriman memiliki pengaruh signifikan dengan nilai positif kepada kepuasan pelanggan pada Masyarakat pengguna Jasa Pengiriman JNE Express di Kecamatan Neglasari. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Tarif Pengiriman Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian (Kumrotin, 2021) menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Saripudin et al., 2021) juga menunjukan bahwa

terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh (Tufik, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian yang dilakukan (Iranian, 2019) menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung yang signifikan tarif kargo terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (R. Hasanah & S. Suryoko, 2017) menunjukkan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian (Puspitasari, 2022) diketahui bahwa berdasarkan pengaruh tarif pengiriman (X3) terhadap Loyalitas (Y) didapatkan nilai koefisien β sebesar 0,204 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Dikarenakan lebih kecil daripada standar nilai signifikansi yaitu 0,042, maka dapat dikatakan bahwasanya variabel tarif pengiriman (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: Tarif Pengiriman Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian (Anggrain, 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian (Muhtarom et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh (Dewi, 2020) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian (Citta Dhirya, 2022) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian (Anggrain, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh (Dewi, 2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2022) diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian

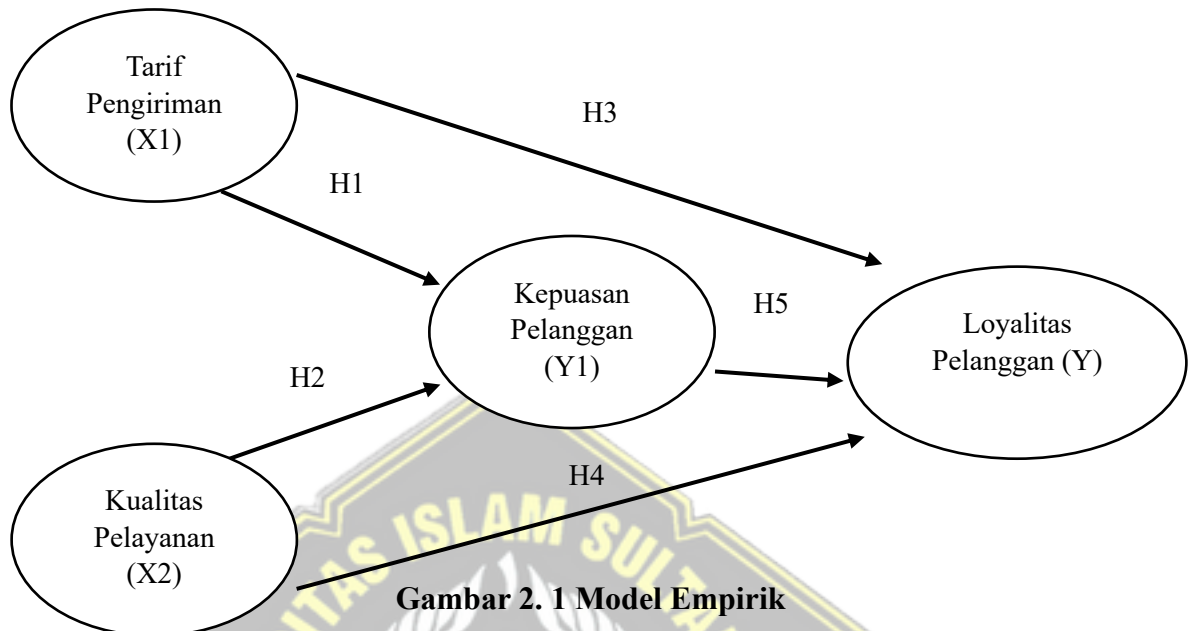
(Juniariska, 2020). variabel kepuasan pelanggan membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, dan Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :

Model empirik yang peneliti gunakan dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Peneliti berharap dari kajian kuantitatif yang digunakan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan terkait sifat sebab dan akibat yang berupa hubungan variabel bebas/ variabel eksogen dan variabel terikat/ variabel endogen (Sugiyono, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya (Sugiono, 2018:130). Sasaran dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah

masyarakat di Kabupaten Pati yang memakai jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari anggota yang di pilih dari populasi saat ini. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan di gunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik *non-probability* (tidak seluruh populasi di ambil dalam penelitian), termasuk ke dalam kategori *purposive sampling* (Sugiyono, 2015). Dengan kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan konsumen yang menggunakan jasa kirim Tiki di Kabupaten Pati dengan kriteria umur diatas 18 Tahun
2. Menggunakan jasa pengiriman barang pada ekspedisi jasa TIKI di Kabupaten Pati dengan Kriteria minimal 2 kali menggunakan jasa pengiriman.

Sebagaimana penjabaran deskripsi di atas, penulis menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga dalam pengambilan sampel, jumlah sampel harus representative agar hasil dari penelitian bisa digeneralisasikan, dan perhitunganya tidak memerlukan tabel khusus untuk jumlah sampel. Sebaliknya, sampel dapat

dihitung dengan rumus dan perhitungan yang sederhana maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Stanley Lemeshow, David W. Hosmer, 1997), yaitu: Rumus Lemeshow:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai

50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

n = 96.04

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan 96 responden namun untuk mengurangi kesalahan data dan untuk

meningkatkan keandaalan hasil penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya. Data ini sering disebut sebagai data asli atau data baru yang selalu mutakhir. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Beberapa teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer meliputi observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, yaitu masyarakat di Kabupaten Pati yang menggunakan jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber kedua atau secara tidak langsung melalui laporan - laporan, buku-buku, atau data yang telah diolah, seperti data yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk surat kabar, majalah maupun literatur yang berhubungan dengan masalah

yang akan diteliti. Dokumentasi atau studi kepustakaan subyek dari data sekunder pada penelitian ini, buku dimana peneliti dapat memperoleh data secara tidak langsung dari sumbernya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertutup atau terbuka, lalu peneliti dapat memberikan kepada responden secara langsung melalui cetakan kertas atau dikirimkan secara *online* melalui media internet. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur harus dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item – item atau hal hal yang berkaitan dengan instrumen, sehingga dapat merubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif hingga sampai sangat negatif yang dapat berupa kata kata (Sugiono 2018:152), berikut :

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 1. “STS” sangat tidak setuju dinilai | = | 1 |
| 2. “TS” tidak setuju dinilai | = | 2 |
| 3. “CS” cukup setuju dinilai | = | 3 |
| 4. ‘S” setuju dinilai | = | 4 |
| 5. “SS” sangat setuju dinilai | = | 5 |

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti terdiri dari 3 macam, yaitu variabel dependen (terkait) dan variabel independen (bebas), variabel intervening (Z) yaitu kepuasan pelanggan. Variabel independen (X) meliputi tarif pengiriman (X_1), kualitas pelayanan (X_2), ketepatan waktu (X_3), variabel dependen (Y). Untuk menghindari perbedaan sudut pandang dan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-variabel yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Tarif Pengiriman (X ₁)	Tarif	1. Keterjangkauan	Skala Likert
	Pengiriman	harga jasa (tarif)	
	Tarif	adalah	
	adalah	2. Minat	
	merupakan	menggunakan	
	sejumlah uang	Kembali jasa	
	yang digunakan	tersebut	
	untuk menutup	3. Kediaan untuk	

biaya penuh	menyarankan atau
agar dapat	merekomendasika
menghasilkan	n
laba sesuai	4. Senang
dengan apa	menggunakan jasa
yang diinginkan	tersebut

Sumber: (Kotler
Philip and Keller,
2012)

Kualitas	1. <i>Reliability</i>	
Pelayanan	(kehandalan),	
merupakan	2. <i>Responsiveness</i>	
suatu tindakan	(ketanggapan),	
yang dilakukan	3. <i>Competence</i>	
Kualitas	(kompeten),	
Pelayanan	4. <i>Credibility</i> (dapat	Skala Likert
(X ₂)	dipercaya),	
berupa hal yang	5. <i>Security</i>	
tidak berwujud	(keamanan).	
namun dapat		
dirasakan oleh		
konsumen.		

Sumber:	
(Zeithaml dalam Hardiyansyah, 2011)	
Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan hasil atau manfaat suatu produk atau layanan sesuai dengan	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiapan untuk menyarankan atau merekomendasikan Sumber: (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Skala Likert
Loyalitas pelanggan Loyalitas merupakan Pelanggan kegiatan yang (Y) berkaitan dengan loyalitas dan konsistensi	1. Melakukan Pembelian Secara Teratur 2. Merekomendasikan Kepada Orang lain
	Skala Likert

yang	3. Membeli	Antar
ditunjukkan	Lini Produk/Jasa	
pelanggan	4. Tidak	Membeli
dalam membeli	Produk/Jasa	
produk atau	Sejenis	Dari
layanan suatu	Pesaing	
perusahaan		

Sumber: (Griffin,
2005)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan alat analisis menggunakan aplikasi software SPSS versi 25. Analisis data dalam penelitian ini meliputi : Analisis Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda ataupun Ordinary Least Square (OLS).

Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan tabel, grafik, diagram, pictogram, perhitungan mean, maksimum, dan minimum. Analisis deskriptif tidak dilakukan secara signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud untuk membuat generalisasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) Analisis deskriptif di gunakan dengan maksud tujuan menganalisa data dengan upaya mendeskripsikan atau menggambarkan data yang di kumpulkan sebagaimana adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan tabel, grafik, diagram, pictogram, perhitungan mean, maksimum, dan minimum. Analisis deskriptif tidak dilakukan secara signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud untuk membuat generalisasi.

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas *Product Momen Pearson Correlation* bertujuan untuk menganalisis setiap pernyataan dari responden dalam kuesioner sehingga dapat digunakan untuk mengukur target yang diinginkan. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor item indikator dengan total skor yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan angka sig. 0,098) maka instrumen atau soal berkorelasi signifikan dengan skor total (pertanyaan tersebut valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan angka sig. 0,098) maka instrumen atau soal tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (pernyataan tersebut tidak valid).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabel dilakukan setelah uji validitas dan di uji apakah pernyataan dan pertanyaan yang sudah valid. Nilai dari *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50 – 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument tersebut reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS Statistics versi 25 yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau sebaliknya, Uji normalitas dilakukan dengan analisis statistik *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Soegiyono, 2013). Seperti yang diketahui bahwa uji *t* dan *f* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara memplotkan variabel dengan *standardized residual*. Berikut hasil melalui uji statistik yang diolah menggunakan bantuan dari IBM SPSS 25. Syarat pengambilan keputusan hasil uji normalitas sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Meskipun di dalam regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-

variabel bebas (independent) dan melihat nilai toleran dan Varian Inflation Factor (VIF) dengan perhitungan bantuan program software SPSS versi 25.

Jika dari matrik terjadi korelasi antara variabel bebas (independent) ada korelasi yang tinggi (umumnya data 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas adalah nilai toleran $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Gletser merupakan suatu metoda yang digunakan untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas dengan melakukan analisis regresi residu tetap variabel bebas. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai probabilitas dapat melebihi 0,05 (Ghozali 2016)

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah metode analisis yang di gunakan peneliti untuk proses penelitian dengan tujuan untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) dependen variable (kriterium) apabila dua atau lebih independent variable sebagai factor prediksi di manipulasi (naik turunnya nilai). Persamaan regresi linier secara umum untuk

menguji atas hipotesis-hipotesis yang telah di rumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

$$Y1 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + e1$$

$$Y2 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3Y1 + e2$$

Keterangan:

Y1 : Kepuasan Pelanggan

Y2 : Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta

$\beta1 - \beta3$: Koefisien masing-masing variabel

X1 : Tarif Pengiriman

X2 : Kualitas Pelayanan

e : Residual

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji F (Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Untuk menilai apakah variabel bebas tersebut secara kolektif mempengaruhi variabel tergantung, dilakukanlah uji F. Hipotesis akan diterima atau ditolak berdasarkan hasil uji ini. Jika nilai probabilitas F

kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung. Adapun hipotesis dari uji simultan adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan uji signifikansi hasil output Eviews, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Dengan membandingkan jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka tidak berpengaruh.

3.6.5.2 Uji t (Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2017). Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (Sendiri) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS Statistik versi 25 dengan membandingkan tingkat signifikasinya (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf $\alpha = 0,05$. Dalam Uji parsial ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2016), Koefisien determinasi (R^2) adalah metode alat ukur untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan dengan hasil pengujian nilai *Adjusted R Square* dengan pertimbangan agar data tidak bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Setiap tambahan variabel bebas, maka nilai *R square* juga ikut meningkat, besaran nilai pada *Adjusted R Square* harus berada diantara (interval) 0 dan 1. Maka nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan variabel hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, meskipun variabel independen tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.6.5.4 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung

dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c' - c)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumu sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen pengguna jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Kabupaten Pati. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen TIKI di Kabupaten Pati sebanyak 100 responden, dengan kriteria: Responden berusia di atas 18 tahun, dan Pernah menggunakan jasa pengiriman TIKI minimal dua kali. Pertanyaan yang diberikan kepada responden kemudian dijawab dan dikumpulkan, lalu dilakukan perhitungan hasil angket kuesioner. Data angket responden yang diperoleh selanjutnya ditabulasi ke dalam bentuk tabel, dan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 26 untuk mendeskripsikan nilai statistik dan distribusi data responden.

4. 2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini penulis akan mengkaji karakteristik responden sebanyak 100 responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan pada konsumen

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisi Deskripsi memiliki tujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap setiap variabel-variabel (Tarif Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Untuk dapat mengetahui frekuensi dari setiap variabel dilihat dari perhitungan dengan mencari skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan dari setiap variabel kemudian terbagi dari 5 kategori (Sanusi, 2014). Adapun kategori telah dikelompokkan sebagai berikut:

1,10-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Tarif Pengiriman

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Variabel Tarif Pengiriman

Indikator		Indikator				
		STS	TS	N	S	ST

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel Tarif Pengiriman, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi pelanggan terhadap tarif pengiriman yang diterapkan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati dinilai baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian ini ditunjukkan dari masing-masing indikator yang membentuk variabel tarif pengiriman. Indikator keterjangkauan harga jasa (tarif) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa tarif yang diberlakukan sudah cukup terjangkau. Indikator kesesuaian harga jasa dengan kualitas produk memiliki rata-rata 4,05, mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga jasa yang dibayarkan sepadan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Sementara itu, indikator kesesuaian harga jasa dengan manfaat memperoleh rata-rata skor 4,10, yang merupakan nilai tertinggi di antara indikator lainnya, menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat yang setara atau bahkan lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Terakhir, indikator harga jasa sesuai kemampuan atau daya saing harga juga menunjukkan nilai rata-rata 4,04, yang berarti pelanggan menilai tarif yang dikenakan kompetitif dibandingkan dengan penyedia jasa pengiriman lainnya

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Indikator										Rata	Katego
	STS		TS		N		S		ST			
	F	F	F	F	F	F	F	FS	F	FS		
	S		S		S						-rata	ri
Reliability	0	0	6	12	1	57	4	18	3	15	3,99	Tinggi
					9		5		0			
Responsivene	0	0	5	10	2	72	4	17	2	14	3,99	Tinggi
ss					4		3		2			
Competence	0	0	7	14	1	51	4	16	3	17	4,04	Tinggi
					7		1		4			
Credibility	0	0	1	20	1	33	4	18	3	17	4,03	Tinggi
			0		1		5		0			
Security	0	0	9	18	1	51	4	16	3	16	3,97	
					7		2		8			
	Nilai Rata-rata										4,00	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel Kualitas Pelayanan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,00 yang masuk dalam kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan menilai kualitas pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati sudah baik dan mampu memenuhi harapan mereka. Penilaian terhadap

masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator Reliability (keandalan layanan) memperoleh rata-rata skor 3,99, yang berarti pelanggan merasa pelayanan yang diberikan cukup andal dan sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator Responsiveness (ketanggapan pelayanan) juga memperoleh rata-rata 3,99, menunjukkan bahwa kecepatan dan kesigapan dalam merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan dinilai baik. Lalu pada indikator Competence (kompetensi) mendapatkan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,04, mengindikasikan bahwa pelanggan menilai staf atau petugas memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam memberikan layanan. Indikator Credibility (kredibilitas) menunjukkan nilai rata-rata 4,03, yang berarti pelanggan merasa yakin terhadap kejujuran dan kepercayaan layanan yang diberikan. Sedangkan indikator Security (keamanan layanan) memperoleh rata-rata 3,97, yang tetap dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup aman dalam menggunakan layanan pengiriman dari TIKI.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Indikator										Rata	Katego
	STS		TS		N		S		ST			
	F	F	F	FS	F	F	F	FS	F	FS		
	S				S							

Kesesuaian	0	0	6	12	1	4	4	19	3	15	4,05	Tinggi
harapan					4	2	9	6	1	5		
Minat	0	0	8	1	1	5	3	14	3	19	4,06	Tinggi
Berkunjung			6	7	1	6	4	9	5			
Kembali												
Kesediaan untuk	0	0	6	12	1	5	4	18	3	15	3,99	Tinggi
menyarankan					9	7	5	0	0	0		
atau												
merekomendasik												
an												
Nilai Rata-rata											4,03	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,03, yang masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati. Penilaian masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator Kesesuaian Harapan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang diterima oleh pelanggan sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Indikator Minat Berkunjung Kembali mencatatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,06, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berminat untuk

menggunakan kembali layanan pengiriman dari TIKI di masa mendatang. Sedangkan indikator Kesiapan untuk Menyampaikan atau Merekomendasikan memperoleh nilai rata-rata 3,99, tetap dalam kategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan layanan TIKI kepada orang lain, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya.

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Indikator										Rat	Katego
	STS		TS		N		S		ST			
	F	F	F	F	F	FS	F	FS	F	FS		
		S		S							a-	ri
											rata	
Melakukan pembelian Secara Teratur	0	0	9	1	2	60	4	18	2	13	3,88	Tinggi
Merekomendasi kan Kepada Orang lain	0	0	1	2	2	12	3	14	2	14	3,82	Tinggi
Membeli antar lini produk/jasa	0	0	7	1	2	60	4	18	2	14	3,94	Tinggi

Tidak Membeli	0	0	4	8	2	60	4	16	3	17	4,06
Produk/Jasa					0		2	8	4	0	
Sejenis Dari											
Nilai Rata-rata										3,92	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,92, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati secara umum menunjukkan tingkat loyalitas yang baik. Secara rinci, indikator Melakukan Pembelian Secara Teratur memperoleh skor rata-rata 3,88, menandakan bahwa pelanggan cenderung kembali menggunakan layanan TIKI untuk pengiriman berikutnya. Indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain mencatat skor 3,82, yang masih tergolong tinggi dan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk menyarankan layanan TIKI kepada rekan atau keluarga. Selanjutnya, indikator Membeli Antar Lini Produk/Jasa meraih skor 3,94, mengindikasikan bahwa pelanggan tertarik mencoba berbagai macam layanan yang ditawarkan TIKI. Terakhir, indikator Tidak Membeli Produk/Jasa Sejenis Dari Pesaing memiliki skor tertinggi yakni 4,06, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan enggan beralih ke penyedia jasa pengiriman lain. Dengan demikian, keempat indikator ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap TIKI sangat kuat,

baik dari segi frekuensi penggunaan, rekomendasi, eksplorasi layanan, maupun ketahanan terhadap pemasok alternatif.

4. 4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menganalisis kuesioner yang didapatkan dari responden untuk mengukur target yang diinginkan. Hasil yang diperoleh dilakukan dengan cara mengkorelasi dari setiap hasil skor item indikator dengan total skor yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Statistik Hitung		keputusan
		r hitung	r tabel	
Tarif	X1.1	0,914	0,195	Valid
Pengiriman	X1.2	0,878	0,195	
	X1.3	0,886	0,195	
	X1.4	0,911	0,195	
Kualitas	X2.1	0,855	0,195	Valid
Pengiriman	X2.2	0,883	0,195	
	X2.3	0,881	0,195	
	X2.4	0,877	0,195	
	X2.5	0,897	0,195	

Kepuasan	Z1	0,893	0,195	
Pelanggan	Z2	0,912	0,195	Valid
	Z3	0,913	0,195	
Loyalitas	Y1	0,860	0,195	
Pelanggan	Y2	0,840	0,195	Valid
	Y3	0,814	0,195	
	Y4	0,842	0,195	

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, diperoleh bahwa semua nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pada variabel yang diteliti memiliki validitas yang baik. Pada variabel Tarif Pengiriman, menunjukkan nilai r hitung di atas 0,195, sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid. Begitu pula pada variabel Kualitas Pelayanan, juga memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel ini valid. Selanjutnya, pada variabel Kepuasan Pelanggan, demikian juga pada variabel Loyalitas Pelanggan, seluruh item yang digunakan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat validitas

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu konsistensi sebuah data, data dikatakan tidak reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,06$ maka tidak

bisa dipergunakan dalam penelitian selanjutnya dikarenakan dapat terjadinya bias. data dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS versi 26:

Tabel 4. 6 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Tarif Pengiriman	0,920	Reliabel
2	Kualitas Pengiriman	0,926	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,889	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,859	

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel didapatkan nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel menunjukkan hasil perhitungan *Cronbach Alpha* $> 0,60$, hal dapat dikatakan setiap kuesioner pada penelitian mempunyai konsistensi yang baik serta dapat diandalkan guna menilai variabel-variabel yang digunakan. Hasil reliabilitas yang tinggi dari setiap variabel ini menandakan bahwa indikator-indikator atau item pertanyaan mampu diandalkan.

4. 5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menguji apakah model regresi yang digunakan dapat berdistribusi normal atau sebaliknya, Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik *one sample kolmogorov-Smirnov Test*.

Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ model regresi dapat berdistribusi normal.

Apabila nilai sig < 0,05 model regresi tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07273888
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.059
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa residual pada model regresi 1 dapat berdistribusi secara normal. Maka dapat dikatakan hubungan variabel Tarif Pengiriman, Kualitas Pengiriman, terhadap Kepuasan Pelanggan dapat terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 2



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36800331
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.065
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,075 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa residual pada model regresi 2 dapat berdistribusi secara normal. Maka dapat dikatakan hubungan variabel Tarif Pengiriman, Kualitas Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan dapat terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi didapatkan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Collineary Statistic			
Model	Keterangan		
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
Tarif Pengiriman	0,206	4.861	Tidak terjadi Multikolinearitas

Kualitas Pengiriman	0,206	4.861	Tidak terjadi Multikolinearitas
---------------------	-------	-------	------------------------------------

Var. Dependen

Customer Service

Model Regresi 2

Tarif Pengiriman	0,189	5.298	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pengiriman	0,139	7.170	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,181	5.538	Tidak terjadi Multikolinearitas

Var. Dependen

Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan perhitungan uji multikolinearitas pada model regresi 1 dan 2 nilai VIF $< 10,00$, dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak adanya hubungan antara variabel independen, sehingga pada setiap variabel dapat memberikan kontribusi jelas dari setiap model regresi yang digunakan.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan bantuan program software SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan		
Model Regresi 1				
Tarif Pengiriman	0,787	Tidak ada gejala heteroskedastisitas		
Kualitas Pengiriman	0.403	Tidak ada gejala heteroskedastisitas		
Model Regresi 2				
		Tidak	ada	gejala
		heteroskedastisitas		
Tarif Pengiriman	0,422	Tidak	ada	gejala
		heteroskedastisitas		
Kualitas Pengiriman	0,283	Tidak	ada	gejala
		heteroskedastisitas		
Kepuasan Pelanggan	0,453	Tidak	ada	gejala
		heteroskedastisitas		

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan pada hasil uji glejser didapatkan nilai signifikansi model regresi 1 dan regresi 2 didapatkan hasil $> 0,05$. sehingga dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas dari kedua model regresi

tersebut, ini menunjukkan bahwa varians residual didalam model regresi tidak bervariasi.

4. 6 Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel dependen. variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut hasil perhitungan menggunakan bantuan software SPSS 26.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Berganda

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model regresi 1.			
Tarif Pengiriman	0,281	2.955	0,004
Kualitas Pengiriman	0,646	6.788	0,000
Model regresi 2			
Tarif Pengiriman	0,247	2,285	0,025
Kualitas Pengiriman	0,430	3.427	0,001
Kepuasan Pelanggan	0,246	2.230	0,028

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Persamaan Regresi 1:

$$Y_1 = \alpha + 0,281 X_1 + 0,646X_2 + e_1$$

- a) Pada nilai koefisien Tarif Pengiriman diperoleh hasil 0,281 yang menunjukkan hasil positif, maka disimpulkan bahwa Tarif Pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, semakin baik persepsi pelanggan terhadap tarif pengiriman misalnya tarif dianggap terjangkau atau sesuai dengan manfaat layanan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa perubahan positif dalam tarif pengiriman diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika tarif pengiriman lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati.
- b) Pada nilai koefisien Kualitas Pengiriman diperoleh hasil 0,646 yang menunjukkan hasil positif, maka disimpulkan bahwa Kualitas Pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, semakin baik kualitas pengiriman seperti ketepatan waktu, keamanan barang, kejelasan informasi, dan pelayanan yang diberikan selama proses pengiriman maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Koefisien positif ini menegaskan bahwa peningkatan dalam aspek kualitas pengiriman akan berdampak langsung terhadap peningkatan

kepuasan pelanggan.

Persamaan Regresi 2:

$$Y_2 = 0,247 X_1 + 0,430 X_2 + 0,246 Y_1 + e$$

- a) Nilai koefisien regresi sebesar 0,247 menunjukkan adanya hubungan positif antara Tarif Pengiriman dengan Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap tarif pengiriman dalam hal keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas layanan, dan nilai manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa pengiriman tersebut. Koefisien positif ini menegaskan bahwa tarif pengiriman yang dianggap adil dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan loyalitas, seperti kecenderungan untuk melakukan pengiriman ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak beralih ke jasa pengiriman lain.
- b) Nilai koefisien regresi sebesar 0,430 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan seperti kehandalan, ketanggapan, jaminan keamanan, dan sikap ramah karyawan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Koefisien positif ini menandakan bahwa perbaikan atau peningkatan dalam aspek pelayanan secara langsung dapat

meningkatkan perasaan puas pelanggan.

- c) Nilai koefisien regresi sebesar 0,246 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa pengiriman tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menghindari berpindah ke penyedia jasa lain.

4. 7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F (Simultan)

Uji F sendiri digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk mengetahui hasil uji f dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dengan signifikansi 0,05 (5%). Suatu variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. Berikut hasil uji F (simultan):

Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F-Statistic	Signifikansi
-------	-------------	--------------

Model 1	220.088	0,000
Model 2	119.647	0,000

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji f nilai signifikansi dari kedua model didapatkan hasil $0,000 < 0,05$ maka uji tersebut bisa digunakan dalam dasar pengambilan keputusan dalam hasil uji F dapat dikatakan hipotesis H1,H2,H3,H4 dan H5 diterima.

Berdasarkan hasil F-hitung pada model 1 220.088 lebih besar daripada F-tabelnya yaitu 3,08 dan pada model 2 119.647 lebih besar daripada F-tabelnya yaitu 3,08. maka model yang digunakan pada penelitian ini variabel independen secara bersamaan mampu mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

4.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Pengujian ini dengan menghitung hasil regresi menggunakan bantuan program software SPSS Statistik 26 dengan cara membandingkan tingkat signifikansinya (Sig t) pada masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,005$. Dalam uji digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial)

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
Tarif Pengiriman	2.955	1,984	0,004	H1 diterima
berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	6.788	1,984	0,000	H2 diterima
Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan				
Tarif Pengiriman	2,285	1,984	0,025	H3 diterima
berpengaruh positif dan signifikan				

terhadap Loyalitas

pelanggan

Kualitas	3.230	1,984	0,001	H4 diterima
----------	-------	-------	-------	-------------

Pelayanan

berpengaruh

positif dan

signifikan

terhadap Loyalitas

pelanggan

Kepuasan	2.230	1,984	0,028	H5 diterima
----------	-------	-------	-------	-------------

Pelanggan

berpengaruh

positif dan

signifikan

terhadap Loyalitas

pelanggan

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2025

a) Pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t nilai t hitung $2,955 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004$ dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) Tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan **(H1) dapat diterima.**

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t nilai t hitung $6,788 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan **(H2) dapat diterima.**

c) Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t nilai t hitung $2,285 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,025$ dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Ketiga (H3) Tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan **(H3) dapat diterima.**

d) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t nilai t hitung $3,230 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$ dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Keempat (H4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan **(H4)** dapat diterima.

e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t nilai t hitung $2,230 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,028$ dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Kelima (H5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan **(H)** dapat diterima.



4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu uji dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari hasil nilai R Square ataupun nilai Adjust R Square.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,819	0,816
Model Regresi 2	0,789	0,782

Sumber: Data yang diolah Penulis, 2025

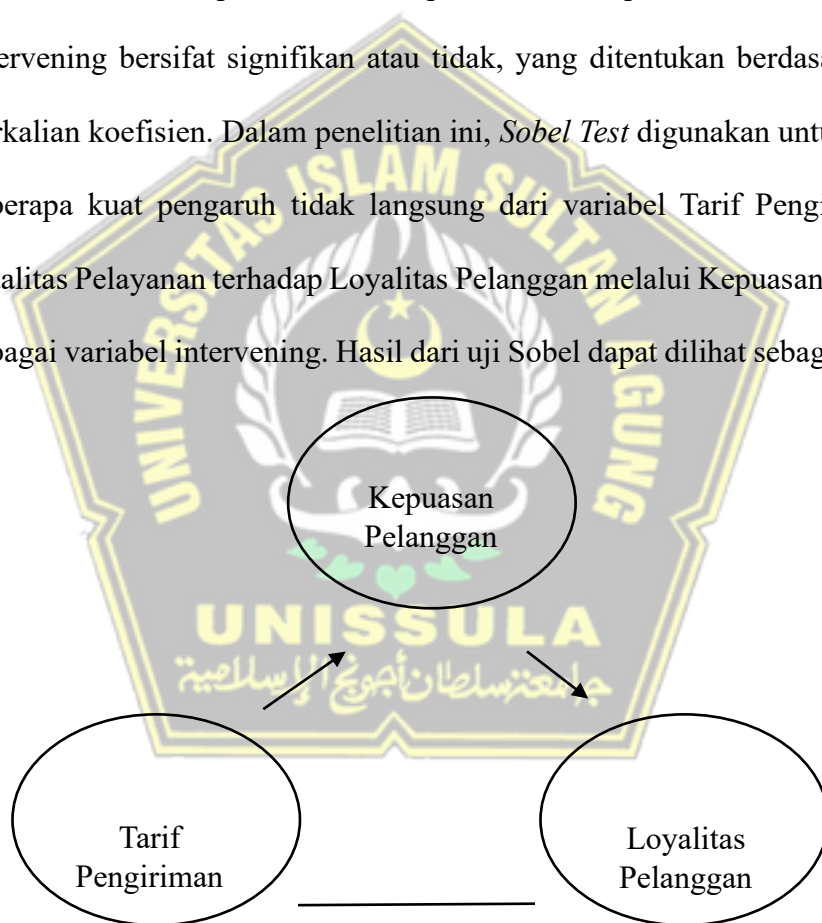
Berdasarkan tabel 4.16 nilai (*adjusted R²*) pada model regresi 1 hasil 0,816 atau setara 81,6 %. ini dapat dikatakan bahwa variabel Tarif Pengiriman dan Kualitas Pelayanan dapat memperhitungkan variabel Kepuasan Pelanggan. sedangkan sisanya 18,4 % bisa dipengaruhi dari variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

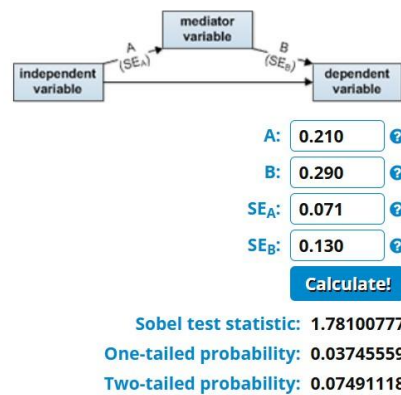
Pada hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada model regresi 2 didapatkan hasil nilai 0,782 atau secara 78,2 %. ini dapat dikatakan bahwa variabel Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan mampu memperhitungkan variabel Loyalitas Pelanggan. sedangkan

sisanya 21,8 % bisa dipengaruhi dari variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

4.8 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis untuk variabel intervening dilakukan menggunakan *Sobel Test*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening bersifat signifikan atau tidak, yang ditentukan berdasarkan hasil perkalian koefisien. Dalam penelitian ini, *Sobel Test* digunakan untuk menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung dari variabel Tarif Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil dari uji Sobel dapat dilihat sebagai berikut.:



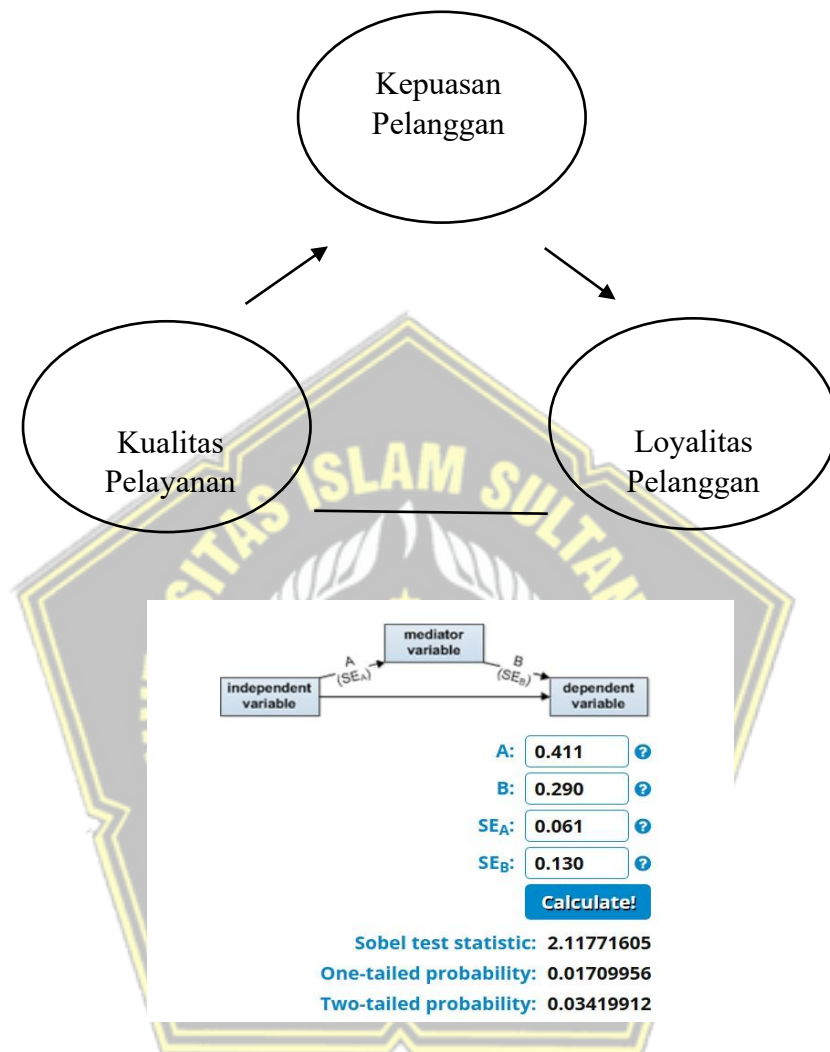


Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji sobel, diperoleh nilai one-tailed probability sebesar $0,03745559 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, maka dapat disimpulkan dari variabel Kepuasan Pelanggan dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Tarif Pengiriman dan Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa pengaruh tarif pengiriman terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa tarif pengiriman yang dikenakan sesuai dengan nilai yang mereka terima, maka mereka akan merasa lebih puas. Kepuasan ini selanjutnya mendorong perilaku

loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kesetiaan terhadap jasa pengiriman yang digunakan.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji sobel, diperoleh nilai one-tailed probability sebesar $0,01709956 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, maka dapat disimpulkan dari variabel Kepuasan

Pelanggan dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang baik seperti ketepatan layanan, kehandalan, tanggapan cepat terhadap kebutuhan mereka, rasa aman, dan rasa puas ini mendorong loyalitas mereka terhadap PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati. Hasil ini dapat memperkuat bahwa dalam industri jasa, terutama pada sektor jasa pengiriman, kualitas pelayanan yang maksimal dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dari pelayanan yang diterima akan membentuk kepercayaan dan komitmen, sehingga meningkatkan loyalitas secara jangka panjang.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa Tarif Pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai tarif pengiriman yang ditawarkan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati dengan

kualitas layanan dan manfaat yang diterima pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat.

Artinya, pelanggan akan merasa puas apabila tarif pengiriman yang mereka bayarkan dianggap adil, sebanding dengan kualitas layanan, dan dapat dijangkau oleh daya beli pelanggan. Ketika pelanggan TIKI merasa tarif yang ditawarkan kompetitif dan masuk akal, mereka akan lebih cenderung menganggap pengalaman menggunakan jasa TIKI sebagai pengalaman yang memuaskan.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Utomo & Putra, 2024), (Prayoga et al., 2024) dan (Juniariska, 2020) bahwa Tarif Pengiriman berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan yang meliputi dimensi kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), kompetensi (competence), kepercayaan

(credibility), dan rasa aman (security), menjadi faktor penting yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam menilai sebuah layanan jasa pengiriman. Ketika pelayanan diberikan secara cepat, tepat, ramah, profesional, serta mampu menjaga keamanan barang yang dikirimkan, maka pelanggan akan merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasi. Kepuasan pelanggan muncul karena adanya kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman nyata saat menggunakan jasa TIKI. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mudah dalam mendapatkan layanan, memperoleh kejelasan informasi, serta merasakan keamanan atas pengiriman barang, maka mereka akan merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Kumrotin, 2021), dan (Saripudin et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa Tarif Pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Diketahui bahwa Tarif Pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa tarif pengiriman yang terjangkau, wajar, dan kompetitif mampu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati.

Dalam jasa pengiriman barang, tarif atau biaya layanan merupakan salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih dan tetap menggunakan suatu jasa ekspedisi. Pelanggan akan cenderung lebih setia menggunakan layanan TIKI apabila mereka merasa bahwa tarif yang dikenakan sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Tarif yang kompetitif juga menciptakan persepsi nilai yang positif di benak pelanggan, yaitu merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang layak bahkan lebih dari yang mereka bayarkan.

Selain itu, tarif yang sesuai dengan daya beli pelanggan memberikan rasa kepercayaan dan kepuasan finansial, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan jasa TIKI dalam pengiriman barang mereka berikutnya. Sebaliknya, apabila tarif dianggap terlalu mahal tanpa sebanding dengan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan cenderung berpindah ke penyedia jasa lain yang menawarkan tarif lebih rasional.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Iranian, 2019) dan (R. Hasanah & S. Suryoko, 2017) yang menunjukkan bahwa Tarif Pengiriman berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.9.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman tersebut.

Kualitas pelayanan yang meliputi dimensi kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), kompetensi (competence), kepercayaan (credibility), dan rasa aman (security) sangat menentukan kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, seperti pengiriman yang tepat waktu, respons yang cepat terhadap keluhan, keramahan petugas, dan keamanan dalam pengiriman barang, maka pelanggan akan cenderung loyal, yaitu tetap menggunakan jasa tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Anggrain, 2020), (Dewi, 2020) dan (Citta Dhirtya, 2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil dan analisa ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia menggunakan jasa pengiriman TIKI.

Kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan mereka terhadap kualitas layanan, tarif pengiriman, dan pengalaman penggunaan jasa secara keseluruhan dapat terpenuhi atau bahkan dilampaui. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan, meningkatkan rasa percaya, serta memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengabaikan tawaran dari pesaing.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Pertiwi et al., 2022), (Juniariska, 2020) dan (Dewi, 2020) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.9.6 Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Tarif

Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa bahwa Kepuasan Pelanggan mampu mediasi hubungan antara Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan mampu berperan sebagai variabel mediasi (intervening) dalam hubungan antara Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan. hasil ini menunjukkan bahwa

pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan.

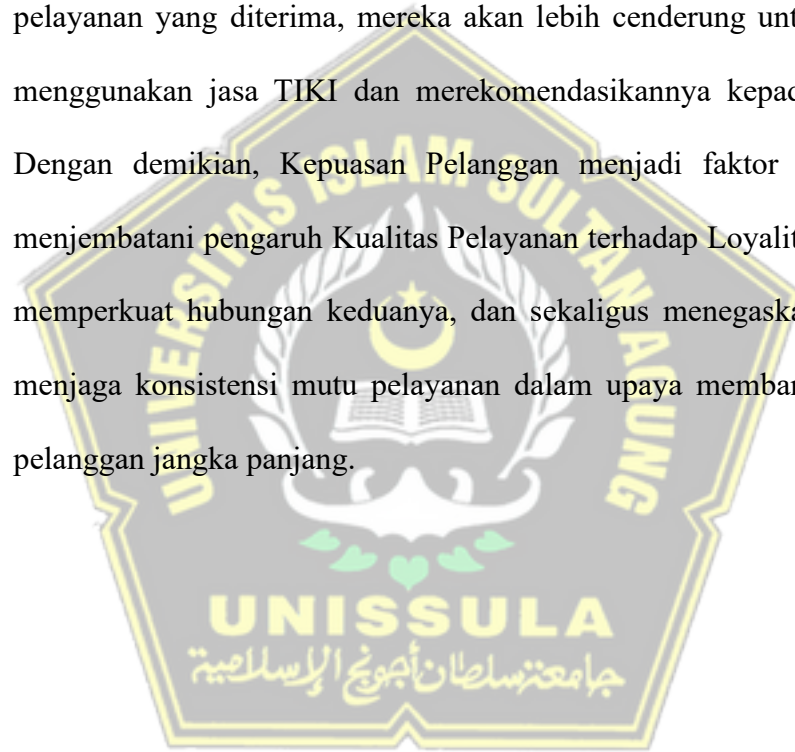
Dengan tarif pengiriman yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka terlebih dahulu. Setelah pelanggan merasa puas dengan tarif dan layanan yang diterimanya, barulah rasa puas tersebut berlanjut menjadi loyalitas, yaitu komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pengiriman dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati.

Proses mediasi ini memperjelas bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata dibentuk hanya karena tarif yang rendah atau bersaing. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama yang memperkuat hubungan antara tarif pengiriman dan loyalitas. Apabila tarif dinilai wajar dan pelanggan merasa puas terhadap nilai yang mereka terima, maka mereka tidak hanya akan menggunakan jasa pengiriman sekali, tetapi berulang kali, bahkan di tengah banyaknya pilihan jasa ekspedisi lain.

4.9.7 Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa bahwa Kepuasan Pelanggan mampu mediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati tidak hanya berpengaruh

langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya membentuk loyalitas. Pelayanan yang berkualitas, seperti ketepatan waktu pengiriman, ketanggapan dalam menangani keluhan, kehandalan staf, rasa aman dalam transaksi, serta kredibilitas perusahaan, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan jasa TIKI dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, memperkuat hubungan keduanya, dan sekaligus menegaskan pentingnya menjaga konsistensi mutu pelayanan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan perhitungan yang didapatkan hasil penelitian terkait maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan daya saing tarif pengiriman berkontribusi besar dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Ketika tarif pengiriman dinilai wajar dan sesuai dengan layanan yang diterima, pelanggan merasa dihargai dan lebih puas atas transaksi yang dilakukan. Tarif pengiriman yang kompetitif menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap perusahaan, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, pengelolaan tarif yang baik bukan hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.
2. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang andal, responsif, aman, dan diberikan dengan kompetensi yang tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan

merasakan pelayanan yang sesuai dengan harapan, bahkan melebihi ekspektasi mereka, kepuasan pelanggan akan tumbuh secara alami. Kualitas pelayanan yang prima berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, serta membentuk fondasi kuat untuk loyalitas pelanggan.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, tarif pengiriman yang dinilai terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat layanan yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa tarif pengiriman sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima cenderung untuk tetap menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Mereka lebih sedikit kemungkinan untuk beralih ke penyedia jasa lain, dan lebih besar kemungkinan untuk melakukan pengiriman berulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, pengelolaan tarif yang efektif tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan. Hal ini mempertegas bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat industri jasa pengiriman.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Tarif Pengiriman dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak

langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Tarif pengiriman yang terjangkau dan kompetitif, serta pelayanan yang andal, responsif, dan aman, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya memperkuat loyalitas, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia meskipun terdapat banyak pilihan penyedia jasa pengiriman lain. Dengan demikian, penciptaan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dapat dicapai melalui pengelolaan tarif yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten.

5. Kepuasan Pelanggan terbukti mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara Tarif Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, pengaruh tarif pengiriman terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa tarif yang dikenakan sesuai dengan manfaat layanan yang diterima, tingkat kepuasan mereka meningkat. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas, seperti kecenderungan untuk menggunakan jasa secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap memilih layanan meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan penting yang memperkuat hubungan antara persepsi terhadap tarif pengiriman dan loyalitas jangka panjang pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan terbukti mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang andal, responsif, aman, dan diberikan secara profesional, tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan meningkat. Kepuasan ini kemudian memperkuat loyalitas, mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, serta mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke pesaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting yang memperkuat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

5.2 Implikasi

1) Implikasi Teoritis

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah memberikan arahan nyata bagi manajemen PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Kabupaten Pati dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui:

Pengelolaan Tarif Pengiriman:

PT. TIKI perlu menjaga tarif pengiriman yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan. Tarif yang dirasakan wajar dan

menguntungkan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sehingga manajemen perlu melakukan evaluasi rutin terhadap struktur tarif berdasarkan kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan.

Peningkatan Kualitas Pelayanan:

Aspek-aspek seperti keandalan, ketanggapan, keamanan, kompetensi, dan kredibilitas pelayanan harus diperbaiki dan dijaga secara konsisten. Pelatihan karyawan, penyediaan fasilitas pendukung pelayanan, serta standar operasional pelayanan yang ketat perlu terus dikembangkan untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

2) Implikasi Praktis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa, khususnya terkait:

Memperkuat Model Hubungan Antara Tarif, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas:

Penelitian ini membuktikan bahwa tarif pengiriman dan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ini memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menguatkan teori-teori sebelumnya mengenai pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas.

Pengembangan Penelitian Lanjutan:

Pada hasil ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk

memperluas model dengan menambahkan variabel lain, seperti persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), atau citra merek (*brand image*) dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Cakupan Geografis Terbatas Penelitian ini hanya dilaksanakan pada pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Kabupaten Pati. Hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan karakteristik demografi dan kompetisi pasar yang berbeda.
2. Pengumpulan Data Pengumpulan data melalui kuesioner rentan terhadap bias jawaban sehingga mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata pelanggan.
3. Instrumen Kuantitatif Saja Pendekatan kuantitatif tidak mengeksplorasi secara mendalam alasan dan konteks di balik persepsi pelanggan; nuansa kualitatif potensial terabaikan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Ekspansi Wilayah

Melakukan penelitian serupa pada beberapa kota atau provinsi berbeda untuk menguji konsistensi temuan dan meningkatkan generalisasi.

2. Pendekatan Kualitatif

Melengkapi studi kuantitatif dengan wawancara mendalam atau focus group discussion untuk menggali faktor-faktor psikografis dan emosional yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.



DAFTAR PUSTAKA

Agustin. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Rajawali Pers.
<https://Library.Stainidaeladabi.Ac.Id/Index.Php?P=Cite&Id=439&Keywords>

=

Anggraeni, O. D., Septianti, E. P., & Siregar, B. W. S. (2024). Pengaruh Tarif Dan Kecepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 783–793.
<https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i2.2046>

Anggrain. (2020). *Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas 08*, 86–94.

Aria Mulyapradana, S.Psi., M. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT . BAM. *Institusi Politeknik Ganseha Medan*, 1, 14–24.
<https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/86/51>

1

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.V1i2.856>

Basu Swastha Dharmmesta. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UIN Sunan

Kalijaga.

<https://Onesearch.Id/Author/Home?Author=Basu+Swastha+Dharmmesta>

Benny Subawa. (2020). *KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 9(2), 718–736.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

Citta Dhirtya. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MEDIASI PERSEPSI NILAI PELANGGAN* Desak. 11(3), 549–568.

Dewi. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara Mencitasi : Dewi , M . P . (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalita*. 16(2), 167–190.

Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, And Satisfaction*. CV Andi Offset. <https://Elibrary.Bsi.Ac.Id/Readbook/205209/Service-Quality-And-Satisfaction>

Fatonah, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Express Cabang Kedoya Raya 2*. 1(3), 186–201.

Gampo Haryono & Susi Evanita. (2015). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Jambi Permata Tour Dan Travel Di Sungai Penuh*.

Gaspersz, V. (2017). *Metode Analisis Peningkatan Kualitas*. PT Gramedia Pustaka Utama.

https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=En&User=7voea3uaaaaj&Citation_For_View=7voea3uaaaaj:2osognq5qmec

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=En&User=Rox06-4AAAAJ&Citation_For_View=Rox06-4AAAAJ:Za6ifvuqevqc

Griffin. (2005). *Customer Loyalty (Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Erlangga.

<https://Onesearch.Id/Author/Home?Author=Jill+Griffin>

Hafifatul. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember*.

Haq, I. N. (2018). Determination Of Price And Customer Satisfaction. *Journal Of Economic Studies*, 1(2), 97–108. <https://doi.org/10.32506/Joes.V1i2.179>

Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. <https://Onesearch.Id/Author/Home?Author=Hurriyati%2C+Ratih>

- Imelda Aprileny. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 31(02), 60–76.
- Irania. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Kargo Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Irnandha. (2016). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN JALUR DARAT*.
- Juniariska, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia. *Repository.Unisma.Ac.Id*, 1–23.
[Http://Repository.Unisma.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/695/TERPISAH_SKRIPSI_FEB_MANAJEMEN_SHINTIA JUNJARISKA%2821601081286%29.Pdf](http://Repository.Unisma.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/695/TERPISAH_SKRIPSI_FEB_MANAJEMEN_SHINTIA_JUNJARISKA%2821601081286%29.Pdf)
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Rajagrafindo Persada.
[Https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Customer_Service_Excellent.Html](https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Customer_Service_Excellent.Html)
 l?Id=Wmrizweacaaj&Redir_Esc=Y
- Kotler Philip And Keller. (2012). *MARKETING MANAGEMENT*.
[Http://Eprints.Itn.Ac.Id/View/Subjects/LIB.Html](http://Eprints.Itn.Ac.Id/View/Subjects/LIB.Html).
[Https://Eprints.Itn.Ac.Id/13606/](https://Eprints.Itn.Ac.Id/13606/)
- Kumrotin. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo*. 6(1), 1–14.

- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(1), 25. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v16i2.9366>
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Salemba Empat. <https://onsearch.id/record/IOS2785.Slims-43401/TOC>
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64–73. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.58>
- Maresti, F. A., Studi, P., Sains, S., & Logistik, U. (2024). Uji Pengaruh Faktor Kependudukan Terhadap Keberadaan Pelayanan Jasa Ekspedisi Di Desa / Kelurahan Kabupaten Bandung Barat. 2(2).
- Mawarni, O. D. (2022). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 445–450. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/556/372>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia. 10, 391–402.

Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V3i1.50>

Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biasa*. UPP STIM YKPN. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200007/Akuntansi-Biaya>

Octavia, R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT . BANK INDEX LAMPUNG*. 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.35>

Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN: ANALISIS PERSEPSI HARGA , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(6), 582–591.

Philip Kotler; Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12*. Jakarta Erlangga. <https://onsearch.id/record/IOS3774.JAKPU000000000104021>

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Universitas Singaperbangsa Karawan. <https://onsearch.id/author/home?author=Philip+Kotler%2C+Kevin+Lane+Keller>

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*.

Harlow, Essex Pearson Education Limited.

<https://Onesearch.Id/Record/IOS3774.JAKPU000000000130833>

Pramesti, A., & Chasanah, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 14(02), 281–287.

Prayoga, A., Agustinus, & Priyowidodo. (2024). Pengaruh Biaya Pengiriman, Kecepatan Pengiriman, Dan Akurasi pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masyarakat pengguna Jasa Pengiriman JNE Express Di Kecamatan Neglasari. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* , 3(1), 1–8.

Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal Geoekonomi*, 10(1), 116–129.
<https://doi.org/10.36277/Geoekonomi.V10i1.59>

Puspitasari. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU, DAN TARIF PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna Ekspedisi JNE Cabang Bima, Kota Bima)*.

R. Hasanah, & S. Suryoko. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi Pada Pengguna Jasa DHL Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88–97.

Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). *Pengaruh Kualitas*

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. 1(1), 48–57.

Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA : Journal Of Business And Innovation Management*, 3(3), 352–366. <https://doi.org/10.33752/Bima.V3i3.5493>

Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer, J. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press, 1997. <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail?id=4698&lokasi=lokal>

Steffano. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANGE SUPERMARKET DI MERAUKE TOWN SQUARE*. 8(2), 1048–1070.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* / Sugiyono. Bandung : Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=20670>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/204383/Metode-Penelitian-Pendidikan-Pendekatan-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D.html>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jakarta. <https://ecampus->

Fip.Umj.Ac.Id/Pustaka_Umj/Main/Item/15027

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono*. Bandung :

Alfabeta, 2018. <https://doi.org/9786022893738>

Tjiptono, F. (2007). *Service , Quality & Satisfaction*. March.

Top Brand Award. (2024). *Komparasibrand Index*. Top Brand Award.

<https://www.topbrand->

[Award.Com/Komparasi_Brand/Bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=25](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=25)

[&Id_Subkategori=583&Tahun_Awal=2015&Tahun_Akhir=2024&Brand1=](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=25)

[DHL&Brand2=J&T Express&Brand3=JNE Express&Brand4=TIKI](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=25)

Tufik. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 5(3), 413–423.

Ulya, I. (2018). “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Gadai Dengan Jaminan Perhiasan Kredit Di Pasar Wonosalam Demak*”. 112311071, 14.

Utomo, W. T., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 41–52.
<https://doi.org/10.30787/Jiemb.V2i1.1408>

Verawati, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.

Willyanto Agiesta. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya*. 5(2), 1653–1664.

Zeithaml Dalam Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Layanan Publik*. Universitas

Sereho Lahat Verified Email At Unsela.Ac.Id.

<https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?User=Wv13hacaaaaj&Hl=En>

