

**PENGARUH KETEPATAN *DELIVERY ORDER* DAN HARGA JASA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI J&T *EXPRESS* DI KOTA  
SURABAYA**

**(Studi Pada Pengiriman Barang di Cabang / Drop Point J&T *Express* Pengampon  
Square)**

Mochamad Samporno<sup>1</sup>, Candra Kartikar<sup>2</sup>  
Universitas Wijaya Putra Surabaya  
[sampornojr@gmail.com](mailto:sampornojr@gmail.com)

**ABSTRACT:** This study aims to examine and analyse the effect of delivery time, price and customer loyalty through customer satisfaction. Sampling method using purposive sampling. The number of samples used in this study were 100 customer respondent from J&T *Express* Branch Pengampon Square. The scope of this research is only on the variables related to the timeliness of delivery, and prices that directly affect customer loyalty through customer satisfaction. The approach of this research is the quantitative approach method. The data analysis technique of this research uses the partial least square (PLS) method with the smart PLS 3.0 application program which includes the inner model structure model design process, outer model structure model and hypothesis testing (resampling Bootstrapping).

**Keywords:** *Timeliness Of Delivery, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga dan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. Metode Pengambilan Sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden pelanggan dari J&T *Express* Cabang Pengampon Square. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Pendekatan dari penelitian ini adalah metode pendekatan Kuantitatif. Teknik analisa data penelitian ini Menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan program aplikasi Smart PLS 3.0 yang meliputi dari proses Perancangan Model Struktur Inner Model, Model Struktur Outer Model dan pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*).

**Kata kunci:** *Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen.*

## **PENDAHULUAN**

Pada zaman sekarang ini semakin banyak kebutuhan yang ingin dipenuhi seseorang, baik itu untuk kebutuhan sehari-hari, bisnis ataupun untuk kebutuhan lainnya, semua itu tidak bias didapatkan atau dibeli oleh seseorang hanya pada satu tempat saja atau didaerah sekitar. Oleh karena itu yang menjadi kendala yaitu jarak antara sumber barang yang dibutuhkan dengan konsumen sehingga banyak menyita waktu dan aktifitas kehidupan apabila semua itu harus dilakukan oleh seorang diri. Untuk itu orang akan berfikir untuk menggunakan jasa layanan pengiriman paket agar dapat memudahkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan dari sumber dimana barang itu berada. Jasa pengiriman paket mempunyai peran yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan dan layanan serta dapat memudahkan pengiriman barang yang semakin tinggi di lingkungan masyarakat ataupun lingkungan bisnis.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Selain harga pengiriman yang sudah ditentukan berdasarkan

daerah, J&T *Express* memberikan *cashback* pengiriman bagi *e-commerce* lainnya. Jumlah *cashback* yang diberikan sebanyak 10% dan memiliki sebuah persyaratan yaitu total seluruh pengiriman yang dilakukan mencapai 10 Juta/bulan, maka dapat diberikan *cashback* 10% tersebut dan J&T *Express* setiap tahun selalu memberikan *giveaway* kepada konsumennya dengan persyaratan tertentu (Sumber: J&T *Express* Pengampon *Square*) selain memberikan *cashback* dan *giveaway* J&T *Express* juga memberikan pelayanan pembayaran ongkos pengiriman lebih mudah dengan system *Delivery Fee On Delivery* (DFOD). DFOD merupakan layanan pengiriman yang dapat dibebankan kepada si penerima barang dengan membayar harga / ongkos pengiriman sesuai tujuan paket atau barang yang akan diproses sesuai dengan ketepatan waktu yang telah disesuaikan kepada masing-masing daerah tertentu.

Menurut Saputra dan Mulyantini (2019: 5) kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana anggapan konsumen sehabis memadankan kinerja yang dirasakan. Jadi dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan yakni perbedaan antara situasi yang diidamkan dan situasi yang diberikan. Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Menurut Hatta dkk (2018), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk /

jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

## TINJAUAN TEORITIS

### Loyalitas Konsumen

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mengacu Kotler dan Keller dalam Rafiah (2019) ialah rasa kecewa atau puas konsumen setelah menggunakan jasa dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan puas jika kinerja suatu jasa sesuai yang diharapkan. Ketidakpuasan terjadi apabila kinerja suatu jasa yang diharapkan tidak sesuai.

### Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Aminah, (2017: 50) ketepatan waktu merupakan “Kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam batch minim. Lalu mulai pengevaluasian berdasarkan jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi mereka serta kemahiran historis pekerja untuk mengirimkan tepat waktu”.

### Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Bentuk penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut sugiyono (2017:03)

pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

## **Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif ini merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui gambaran umum data penelitian. Berikut hasil uji statistik deskriptif secara ringkas ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.21**  
**Analisis Deskriptif**

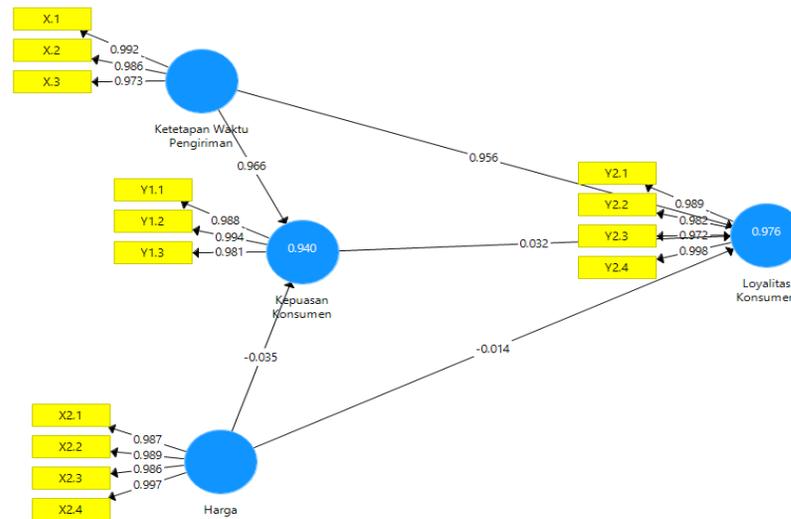
Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess	Skewness
X2.2	3.500	4.000	2.000	4.000	0.520	-1.470	-0.217
X2.3	3.480	3.000	2.000	4.000	0.519	-1.496	-0.136
X2.4	3.490	4.000	2.000	4.000	0.520	-1.485	-0.177
Y1.1	3.530	4.000	2.000	4.000	0.519	-1.399	-0.340
Y1.2	3.540	4.000	2.000	4.000	0.518	-1.366	-0.382
Y1.3	3.560	4.000	2.000	4.000	0.516	-1.286	-0.466
Y2.1	3.530	4.000	2.000	4.000	0.538	-0.949	-0.513
Y2.2	3.520	4.000	2.000	4.000	0.556	-0.678	-0.610
Y2.3	3.550	4.000	2.000	4.000	0.517	-1.329	-0.424
Y2.4	3.540	4.000	2.000	4.000	0.518	-1.366	-0.382

Data dikelola *SmartPLS ver 3.0*, 2022

Masing-masing data indikator terdapat Mean, Median, Nilai Minimal dan Maksimal yang sudah ditampilkan pada tabel 4.28 Analisis Deskriptif. Beberapa data indikator sudah menunjukkan nilai ideal distribusi data normal yaitu saat Skewness bernilai 0 dan kurtosis bernilai 2. Beberapa data indikator juga menunjukkan bahwa ada yang jauh dari kondisi ideal, berarti data tersebut tidak ideal atau tidak merata distribusi datanya.

#### *Inner Model*

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.3 Output Bootstrapping**

## Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pengiriman barang di J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya yang sudah diketahui karakteristiknya. Penelitian ini mengambil 100 responden yang dijadikan sebagai sampel. Deskripsi karakteristik responden merupakan identitas diri masing-masing responden sebagai konsumen yang melakukan pengiriman barang. Dalam penelitian ini identitas responden diklasifikasikan dalam 3 hal yaitu Jenis Kelamin, Usia Responden, dan Asal Kota Responden. Berikut ini merupakan penyajian hasil data mengenai karakteristik responden.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Responden	Presentase
1.	17 – 25 Tahun	38	38%
2.	26 – 35 Tahun	30	30%
3.	36 – 45 Tahun	19	19%
4.	46 – 50 Tahun	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 21–25 Tahun dengan presentase sebesar 38% atau total 38 orang, presentase terbesar kedua yaitu responden yang berusia 26–30 Tahun dengan presentase 30% atau total 30 orang. Responden yang berusia 31–35 Tahun memiliki presentase 19% atau total 19, presentase terkecil yaitu responden yang berusia 36–40 Tahun dengan presentase 13% atau sebesar 13 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia 21–25 Tahun karena usia 21–25 Tahun merupakan generasi millennial yang sadar akan teknologi dan lebih suka pakai jasa pengiriman barang J&T *Express*.

**Tabel 4.18**

***Convergent Validity (Outer Loading)***

**Outer Loading**

	Harga (X2)	Kepuasan Kon...	Ketepatan Wak...	Loyalitas Kons...
X.1.1			0.992	
X.1.2			0.986	
X.1.3			0.973	
X2.1	0.987			
X2.2	0.989			
X2.3	0.986			
X2.4	0.997			
Y1.1		0.988		
Y1.2		0.994		
Y1.3		0.981		
Y2.1				0.989
Y2.2				0.982
Y2.3				0.972
Y2.4				0.998

Data dikelola *SmartPLS ver 3.0*, 2022

Interprestasi data :

1. Pernyataan “Saya yakin dengan informasi, cara memperkenalkan, cara penyampaian serta kejelasan mengenai suatu Jasa terbaru yang ada di J&T *Express*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,992 terhadap variabel Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ). Indikator ( $X_{1.1}$ ) dinyatakan Valid, yang artinya pernyataan Pernyataan “Saya yakin dengan informasi, cara memperkenalkan, cara penyampaian serta kejelasan mengenai suatu Jasa terbaru yang ada di J&T *Express* Pengampon *Square*” mempunyai hubungan terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman.
2. Pernyataan “Dengan membentuk, mengalihkan, mengubah dan mendorong pilihan layanan yang satu ke jasa lainnya memiliki keunggulan yang aman

terhadap atribut Jasa” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,986 terhadap variabel Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ). Maka indikator ( $X_{1.2}$ ) dinyatakan Valid. Jadi pernyataan “Dengan membentuk, mengalihkan, mengubah dan mendorong pilihan layanan yang satu ke jasa lainnya memiliki keunggulan yang aman terhadap atribut jasa” mempunyai hubungan terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman.

3. Pernyataan “Pihak jasa mempunyai ciri yang loyal dengan mengingatkan serta membantu konsumen mengenai pelayanan yang dibutuhkan” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,973 terhadap variabel Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ), maka indikator ( $X_{1.3}$ ) dinyatakan Valid, Maksudnya pernyataan “Pihak jasa mempunyai ciri yang loyal dengan mengingatkan serta membantu konsumen mengenai Pelayanan yang dibutuhkan” mempunyai hubungan terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman.
4. Pernyataan “Saya mengetahui upaya dalam membentuk Harga yang baik di J&T *Express Pengampon Square* ” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,987 terhadap variabel Harga ( $X_2$ ), maka indikator ( $X_{2.1}$ ) dinyatakan Valid, berarti pernyataan “Saya mengetahui upaya dalam membentuk Harga yang baik di J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai hubungan terhadap Harga Jasa.
5. Pernyataan “Saya memperhatikan upaya yang harga sedang dijalankan pada J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,989 terhadap variabel Harga ( $X_2$ ). Berarti indikator ( $X_{2.2}$ ) dinyatakan Valid, pernyataan “Saya memperhatikan upaya harga yang sedang dijalankan pada J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai hubungan terhadap Harga jasa.

6. Pernyataan “Saya mencoba memahami apa saja upaya harga yang ada di J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,986 terhadap variabel Harga ( $X_2$ ). Maka indikator ( $X_{2.3}$ ) dinyatakan Valid. Berarti pernyataan “Saya mencoba memahami apa saja upaya harga yang ada di J&T *Express Pengampon Square* tersebut” mempunyai hubungan terhadap Harga jasa.
7. Pernyataan “Terbentuknya harga yang baik pada J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,997 terhadap variabel Harga ( $X_2$ ). Sehingga indikator ( $X_{2.4}$ ) dinyatakan Valid dan pernyataan “Terbentuknya Harga yang baik pada J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai hubungan terhadap Citra Perusahaan.
8. Pernyataan “Saya merasa puas atas layanan jasa dan pengiriman yang ada di J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,988 terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ), maka indikator ( $Y_{1.1}$ ) dinyatakan Valid, yang berarti pernyataan “Saya merasa puas atas layanan jasa dan Pengiriman yang ada di J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai hubungan terhadap Kepuasan Konsumen.
9. Pernyataan “Saya akan merasa puas jika layanan dan Pengiriman barang sangat berkualitas dan memberikan kenyamanan” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,994 terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Indikator ( $Y_{1.2}$ ) dinyatakan Valid, berarti pernyataan “Saya akan merasa puas jika layanan dan pengiriman barang sangat berkualitas dan memberikan kenyamanan” mempunyai hubungan terhadap Kepuasan Konsumen.

10. Pernyataan “Saya akan merasa yakin sudah menggunakan layanan dan Pengiriman barang di J&T *Express* Pengampon *Square*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0,981 terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Maka indikator ( $Y_{1.3}$ ) dinyatakan Valid. Berarti pernyataan “Saya akan merasa yakin sudah menggunakan layanan dan Pengiriman barang di J&T *Express* Pengampon *Square*” mempunyai hubungan terhadap Kepuasan Konsumen.
11. Pernyataan “Saya memutuskan untuk berniat mengirim barang yang sudah disediakan jasa J&T *Express* Pengampon *Square*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0.989 terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Sehingga indikator ( $Y_{2.1}$ ) dinyatakan Valid dan pernyataan “ Saya memutuskan untuk berniat mengirim barang yang sudah disediakan Jasa J&T *Express* Pengampon *Square*” mempunyai hubungan terhadap Loyalitas Konsumen.
12. Pernyataan “Saya memutuskan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai layanan dan pengiriman barang yang ada di J&T *Express* Pengampon *Square*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0.982 terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Maka indikator ( $Y_{2.2}$ ) dinyatakan Valid. Berarti pernyataan “Saya memutuskan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai layanan dan pengiriman barang yang ada di J&T *Express* Pengampon *Square*” mempunyai hubungan terhadap Loyalitas Konsumen.
13. Pernyataan “Saya memutuskan untuk tetap setia Mengirim barang dan layanan di J&T *Express* Pengampon *Square*” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0.972 terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Maka indikator ( $Y_{2.3}$ ) dinyatakan Valid. Berarti pernyataan “Saya memutuskan untuk tetap setia

mengirim barang dan layanan di J&T *Express Pengampon Square*” mempunyai hubungan terhadap Loyalitas Konsumen.

14. Pernyataan “Saya akan memberikan umpan balik yang positif terhadap jasa dan pengiriman barang yang sudah disediakan” mempunyai nilai *Convergent Validity* sebesar 0.998 terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Maka indikator ( $Y_{2.4}$ ) dinyatakan Valid. Berarti pernyataan “Saya akan memberikan umpan balik yang positif terhadap jasa dan Pengiriman barang yang sudah disediakan” mempunyai hubungan terhadap Loyalitas Konsumen.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan instrumen pengukur konsistensi dari waktu ke waktu. Reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. Menurut Ghozali, (2018) Nilai *Cronbach’s alpha* > 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Berikut ini adalah nilai-nilai *Cronbach Alpha* untuk variable Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, Variabel Kepuasan Konsumen dan Variabel Loyalitas Konsumen.

**Tabel 4.20**  
***Construct Reliability and Validity***

**Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (A...
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Harga	0.993	1.006	0.995	0.979
Kepuasan Kons...	0.988	0.989	0.992	0.976
Ketetapan Wak...	0.983	0.985	0.989	0.968
Loyalitas Kons...	0.990	0.990	0.992	0.971

Interprestasi data :

1. Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman memiliki tiga indikator yang sangat bervariasi dan semua indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel Ketepatan Waktu Pengiriman dibuktikan dengan tabel 4.27 *Construct Reliability and Validity* pada nilai *Cronbach Alpha* mempunyai nilai  $> 0,70$  yaitu 0,983 nilai *rho Avarance* sebesar 0,985, *Composite realibility* sebesar 0,989 dan nilai *Average Variance Extracted* mempunyai nilai 0,968. Dari nilai yang dimiliki oleh semua indikator pada variabel Ketetapan Waktu Pengiriman dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan variabel Ketepatan Waktu Pengiriman.
2. Variabel Harga memiliki lima indikator yang sangat bervariasi dan semua indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel Harga dibuktikan dengan tabel 4.27 *Construct Reliability and Validity* pada nilai *Cronbach Alpha* mempunyai nilai  $> 0,70$  yaitu 0,993, nilai *rho Avarance* sebesar 1,006. *Composite realibility* sebesar 0,995 dan nilai *Average Variance Extracted* mempunyai nilai 0,979. Dari nilai yang dimiliki oleh semua indikator pada variabel Harga dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan variabel Harga.
3. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki lima indikator yang sangat bervariasi dan semua indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan tabel 4.27 *Construct Reliability and Validity* pada nilai *Cronbach Alpha* mempunyai nilai  $> 0,70$  yaitu

0,988, nilai *rho Avarance* sebesar 0,989, *Composite realibility* sebesar 0,992 dan nilai *Average Variance Extracted* mempunyai nilai 0,976. Dari nilai yang dimiliki oleh semua indikator pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan variabel Kepuasan Konsumen.

4. Variabel Loyalitas Konsumen memiliki empat indikator yang sangat bervariasi dan semua indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel Loyalitas Konsumen dibuktikan dengan tabel 4.27 *Construct Reliability and Validity* pada nilai *Cronbach Alpha* mempunyai nilai  $> 0,70$  yaitu 0,990, nilai *rho Avarance* sebesar 0,990, *Composite realibility* sebesar 0,992 dan nilai *Average Variance Extracted* mempunyai nilai 0,971. Dari nilai yang dimiliki oleh semua indikator pada variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan mempunyai hubungan yang sangat *realibility* terhadap peningkatan Variabel Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan pada interpretasi tersebut, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

Variabel laten dalam penelitian ini memiliki hubungan lebih dari 90%. Artinya bahwa variabel laten ini memiliki hubungan yang telah digambarkan oleh model analisis pada gambar 4.2 yang sesuai dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten dalam penelitian ini memiliki hubungan yang erat. Analisis yang dapat dimunculkan adalah semua variabel mampu bergerak aktif jika terdapat variabel lain. Dalam penelitian ini variabel memiliki hubungan yang dapat memaksimalkan kinerja, sehingga dapat memikat Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen.

**Evaluasi Goodness of fit**

*Goodness of fit* model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-Square predictive relevance* untuk model structural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Hasil dari *PLS R-Squares* mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares* :

**Tabel 4.22**

***R-Square***

**R Square**

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
Kepuasan Kons...	0.940	0.939
Loyalitas Kons...	0.976	0.975

Data dikelola *SmartPLS ver 3.0*, 2022

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai 0,940 untuk variabel Kepuasan Konsumen dapat diartikan dengan Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, dalam hal ini disebut *variance concept* yang dapat memikat Kepuasan Konsumen sehingga pelanggan akan memutuskan pengiriman dan menggunakan jasa *J&T Express Pengampon Square*.

Sedangkan hasil penelitian selanjutnya mempunyai nilai 0,976 untuk variabel Loyalitas Konsumen dapat diartikan dengan Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, dalam hal ini disebut *variance concept* yang dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen sehingga dapat membuat dan mempengaruhi pelanggan untuk lebih sering dalam Pengiriman, menggunakan jasa J&T Express Pengampon Square.

### Hipotesis Pengaruh Langsung

**Tabel 4.23**  
*Path Coefficient*

**Koefisien Jalur**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y1)	-0.035	-0.043	0.029	1.220	0.228
Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	-0.014	-0.011	0.015	0.893	0.376
Kepuasan Konsumen (Y1) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.032	0.047	0.211	0.152	0.880
Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y1)	0.966	0.958	0.025	38.659	0.000
Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.956	0.941	0.206	4.629	0.000

Data dikelola *SmartPLS ver 3.0*, 2022

Interprestasi data :

1. Hubungan antara Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) adalah signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 38.659 dan nilai dari *p-value* 0.000 Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0.966 maka arah hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) adalah positif. Hipotesis 1 ( $H_1$ ) karena Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

2. Hubungan antara Harga ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) adalah tidak signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 1.220 dan nilai dari *p-value* 0,228. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu -0.035 maka arah hubungan Harga ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) adalah positif. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) ditolak karena harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).
3. Hubungan antara Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) adalah signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 4.629 dan nilai dari *p-value* 0,000. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,956 maka arah hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) adalah positif. Hipotesis 4 ( $H_4$ ) karena Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ).
4. Hubungan antara Harga ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) adalah tidak signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 0.893 dan nilai dari *p-value* 0.376. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu -0.014 maka arah hubungan Harga ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) adalah positif. Hipotesis 5 ( $H_5$ ) ditolak karena Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ).
5. Hubungan antara Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) adalah tidak signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 0.893 dan nilai dari *p-value* 0,880. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,032 maka arah hubungan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) adalah Positif. Hipotesis 7 ( $H_7$ ) diterima karena Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) tidak berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ).

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Ketepatan Waktu ( $X_1$ ) Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )**

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) pada penggunaan layanan dan jasa pengiriman pada J&T *Express*. Ketepatan Waktu Pengiriman berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan dan pengiriman. Namun J&T *Express* telah menjamin mengenai informasi jasa dan keamanan dalam Pengiriman barang konsumen. Selain itu, untuk menjamin keamanan dalam pengiriman barang pihak jasa menyampaikan kejelasan mengenai layanan dan jasa pengiriman yang dibutuhkan. Sehingga Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bersebrangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Cindy Mardika Sari & Marsudi Lestarningsih (2021) dalam judul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)” menyatakan bahwa melalui hasil metode analisis PLS (*Partial Least Square*), Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )**

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai yang tidak signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) pada J&T *Express* Harga berperan penting dalam pembentukan paket yang baik bagi perusahaan dan konsumen dengan memperhatikan upaya pengerjaan *service*. Namun pihak pengiriman telah menentukan dan memahami setiap perilaku yang dilakukan karyawan agar menjamin keamanan untuk para konsumen. Sehingga Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh J. Nafisa dan I.M Sukresna (2018) dalam judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)” menyatakan bahwa melalui hasil analisa data *multiple regression* dan *path analysis*, Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Langsung Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) terhadap**

#### **Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )**

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_1$ ) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) pada J&T *Express*. Berdasarkan pengalaman konsumen Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena pihak karyawan menyampaikan informasi

mengenai kejelasan sesuatu yang dibutuhkan konsumen saat pelayanan dan jasa pengiriman J&T *Express* serta mempunyai ciri yang loyal dengan mengingatkan konsumen. Dari hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti, Endri, dan Darlius (2018) dalam judul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Langsung Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )**

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai yang tidak signifikan terhadap tingkat Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) pada J&T *Express*. Berdasarkan pengalaman konsumen Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena upaya dalam membentuk Harga yang baik dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen mengenai upaya yang dilakukan pihak karyawan serta memahami setiap pelayanan pelanggan. Dari hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maris Agung Triandewo Arif Reza Maharama (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen” menyatakan bahwa variabel Harga tidak terdapat pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )**

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) pada konsumen J&T *Express*. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen karena konsumen merasa puas atas layanan jasa *service* yang diberikan sangat berkualitas serta aman dalam Pengiriman barang. Konsumen tidak harus membayar dengan uang lebih untuk pengiriman barang di J&T *Express*. Semakin konsumen merasa puas dan loyal pada J&T *Express* maka semakin banyak konsumen yang minat dalam melakukan pelayanan dan pengiriman paket barang. Konsumen dapat memberikan umpan balik yang positif mengenai J&T *Express* karena konsistennya pihak karyawan dalam menanggapi para konsumen yang minat layanan dan jasa pengiriman paket. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Benny Subawa, Eka Sulistyawati (2020) dengan judul “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## Pembahasan

Berdasarkan Perumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel yang diteliti pada Konsumen J&T *Express Pengampon Square* Surabaya adalah sebagai berikut :
  - a. Loyalitas Konsumen pada Konsumen J&T *Express Pengampon Square* Surabayatergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Faktor Loyalitas Konsumen yang memiliki nilai tertinggi adalah Konsumen memutuskan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai Layanan dan Pengiriman barang di J&T *Express Pengampon Square* Surabaya.
  - b. Kepuasan Konsumen pada Konsumen J&T *Express Pengampon Square* Surabaya tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian konsumen terhadap Kepuasan Konsumen sangat tinggi. Faktor Kepuasan Konsumen yang memiliki nilai tertinggi adalah Konsumen akan merasa puas jika pelayanan dan pengiriman barang di J&T *Express* sangat berkualitas dan memberikan kenyamanan.
  - c. Ketepatan Waktu Pengiriman pada Konsumen J&T *Express Pengampon Square* Surabaya tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian konsumen terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman sangat tinggi. Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman yang memiliki nilai tertinggi adalah Konsumen mengetahui upaya dalam membentuk Ketepatan Waktu Pengiriman yang baik di J&T *Express Pengampon Square* Surabaya.
  - d. Harga pada Konsumen J&T *Express Pengampon Square* Surabaya tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian konsumen terhadap Harga sangat tinggi. Faktor Harga yang memiliki nilai tertinggi

adalah Dengan membentuk, mengalihkan, mengubah dan mendorong pilihan layanan yang satu ke jasa lainnya memiliki keunggulan yang aman terhadap atribut jasa pengiriman.

2. Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya. Karena data dari responden yang paling banyak menghiraukan mengenai cara penyampaian pada jasa J&T *Express* dan kurang puas dalam pelayanan pengiriman barang konsumen yang cenderung memiliki sifat kurang mementingkan informasi. Sehingga Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Ketepatan Waktu Pengiriman secara langsung berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya.
4. Harga tidak berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya.
5. Harga secara langsung tidak berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya.
6. Kepuasan Konsumen Tidak berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya.

## Saran

Dari hasil penelitian “Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada J&T *Express* Pengampon *Square*

Surabaya” dan sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan saran yaitu sebagai berikut :

### **Bagi Perusahaan Jasa pengiriman J&T *Express* Pengampon**

Dari hasil penelitian variabel Ketepatan Waktu Pengiriman secara langsung tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya. Bahwa pimpinan J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya harus lebih giat dalam melakukan Ketepatan Waktu Pengiriman agar pelanggan yang mengirim barang dan jasa titipan barang pada J&T tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas informasi kepada kalangan masyarakat agar usaha dari J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya semakin banyak lagi pelanggannya dan harus terus ditingkatkan loyalitas konsumennya agar pelanggan tetap berlangganan pada J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya.

### **Bagi Masyarakat Atau Konsumen J&T *Express* Pengampon *Square***

Bagi Masyarakat maupun Konsumen J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya lebih meningkatkan komunikasi dengan pihak karyawan untuk dapat meningkatkan pemenuhan ekpekstasi konsumen dalam menggunakan pelayanan dan jasa pengiriman barang melalui J&T *Express* Pengampon *Square* Surabaya.

### **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta meneliti

lagi penyebab hasil hipotesis yang negatif. Karena dengan semakin baiknya Kepuasan Konsumen maka semakin meningkatnya Loyalitas Konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bitner, Z. V. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Cindy, A., & Sari, M. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya )* Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>
- Dan, P., Pelanggan, L., Center, S., Studi, [, Pelanggan, P., Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan*. 13–14.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(5), 2013–2015.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, U. (2021). *Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap*

- kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek di kota singaraja*. 3(1), 74–80.
- Irawan, H. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kantor, T. B. K., & Tambun, C. (n.d.). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt . Bank Rakyat Indonesia*.
- Konsumen, L., Kepuasan, M., & Pada, P. (2021). *Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction In E-Commerce*. 8(5), 6120–6136
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, ed.). Jakarta
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). *Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek di kota singaraja*. 3(1), 74–80.
- Lailiyah, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (JIMMU), 5(1), 1. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.3889>
- Lestari, N. F. I., Lestari, D. A. H., & Suryani, A. (2020). *Kepuasan, Loyalitas Konsumen Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang Di Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(3), 446. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i3.4442>
- Manajemen, P. S., Ilmu, F., Dan, S., & Batam, U. P. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas*

*konsumen maxim di kota batam.*

Prasetya, W. (2021). *Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, kualitas Layanan an Citra Perusahaan. Jurnal METRIS*, 22(01), 37–48.

<https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2666>

Pratama, D. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>

Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rusdian, S., Putri, A. O., Reliabilitas, U., Korelasi, U., Perusahaan, C., Kunik, C., & Masalah, L. B. (2020). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Cv. Cemilank unik Garut). Prismakom*, 16(1), 12–20.

Safitri, E. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [ Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang ]*.

Sutisna. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>

Universitas, P., Malang, I., Magister, M., Pascasarjana, M., & Islam, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online*

Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). *Factors Influencing Customer*

**IMKA Implementasi Manajemen & Kewirausahaan – Agustus, Vol. 1, No. 2, 141-152, 2022**

*Perceived Quality And Purchase Intention Toward Private Labels In The Vietnam Market : The Moderating Effects Of Store Image.*

*International Journal Of Marketing Studies*, 7(4), 51–63.

<https://doi.org/10.5539/ijms.V7n4p51>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran*

*Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan*

*Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>