

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Sang Ayu Putu Kayana Manacika<sup>1</sup>  
Komang Agus Satria Pramudana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [kayanamanacika@gmail.com](mailto:kayanamanacika@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif serta analisis inferensial yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dapat disimpulkan apabila kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dinilai baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Implikasi dari penelitian secara teoritis mendukung hasil penelitian sebelumnya yakni kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Implikasi praktis penelitian bagi perusahaan yaitu sebagai gambaran yang dapat membantu dalam menyusun strategi bisnis yang tepat sesuai dengan pola perilaku konsumen yang tercermin dari jawaban responden dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : kepuasan pelanggan; kualitas layanan; loyalitas pelanggan

### **ABSTRACT**

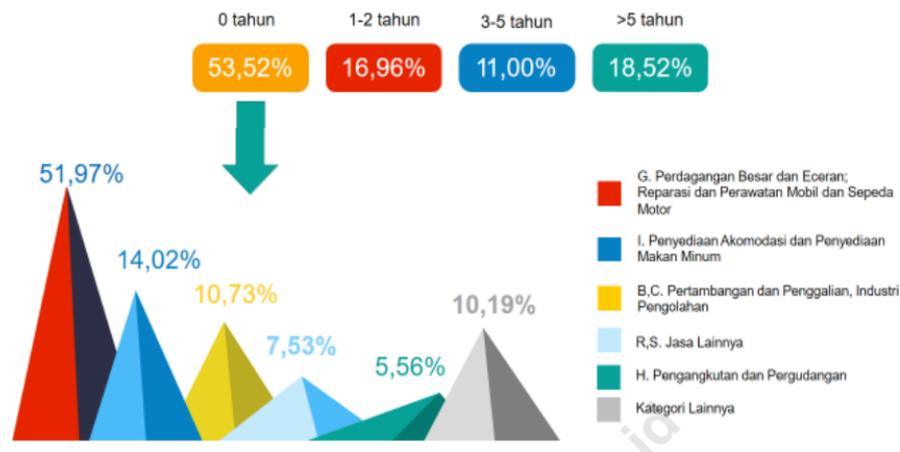
*The study uses customer satisfaction as a mediating variable in explaining the effect of service quality on customer loyalty. This research is located in Denpasar City with a sample size of 120 respondents. The data analysis technique in this study is descriptive analysis and inferential analysis, namely path analysis and sobel test. The conclusion of this research shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction positively and significantly mediates the effect of service quality on customer loyalty. Therefore, if service quality and customer satisfaction are considered good, they can positively affect customer loyalty. The theoretical implications of the research support the results of previous research, that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty as well as customer satisfaction is able to be a mediating variable between the relationship between service quality and customer loyalty. The practical implications of the research for the company can help in developing the right business strategy based on consumer behavior patterns that reflected in the answers of respondents in this study.*

**Keywords** : customer satisfaction; customer loyalty; service quality

## PENDAHULUAN

Akselerasi bidang teknologi serta dampak dari terjadinya pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat Indonesia untuk mengurangi berbagai aktivitas di luar ruangan, termasuk berbelanja yang harus dilakukan dengan metode *online*. Keadaan inipun mendukung para pebisnis untuk bersaing dalam memberikan layanan terbaik mereka dalam basis *online*, dimana cara yang umum digunakan para pemilik usaha ialah dengan memanfaatkan peluang pada *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai perdagangan yang dimana pengedaran, pembelian, penjualan, dan pengiklanan barang ataupun jasa menggunakan jalur elektronik seperti internet dan televisi maupun jaringan komputer lainnya (Destriana dkk., 2020). Meningkatnya permintaan akan pesanan *online* pada *e-commerce* membuka peluang yang lebar bagi bisnis jasa ekspedisi, sehingga membuat banyak pembisnis berusaha untuk menciptakan serta menyediakan jasa terbaik dalam bidang jasa pengiriman. Hal ini memberikan peluang besar yang memunculkan banyak usaha dalam bidang jasa pengiriman baru yang salah satunya adalah SiCepat Ekspres.

Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan survey untuk mengetahui Statistik *e-commerce* (2020), diperoleh data yang menunjukkan bahwa : 53,52% perusahaan yang baru operasi langsung menggunakan *e-commerce*, sebanyak 16,96% perusahaan setelah 1-2 tahun baru menggunakan *e-commerce* setelah terbentuk, dan 11% perusahaan memulai penggunaan *e-commerce* 3-5 tahun kemudian setelah beroperasi. 53,52% perusahaan yang langsung menggunakan *e-commerce* setelah terbentuk, tercatat 51,97% merupakan perusahaan yang aktif di bidang perdagangan besar maupun eceran, reparasi serta perawatan mobil dan sepeda motor.



**Gambar 1. Jumlah E-commerce berdasarkan Perbandingan Tahun Beroperasi**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

SiCepat Ekspres merupakan perusahaan jasa ekspedisi yang terbentuk sejak tahun 2014. Visi SiCepat Ekspres ialah sebagai perusahaan pengiriman barang

modern pertama yang mampu menciptakan kemudahan bagi *e-commerce* di seluruh wilayah di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari website DataIndonesia.id dalam sebuah survey daring dengan total responden sebanyak 334 orang yang tersebar di 20 provinsi di Indonesia, diperoleh data bahwa SiCepat Ekspres menjadi pilihan kedua responden dengan persentase 26,6% sebagai ekspedisi yang digunakan untuk mengirim produk saat berbelanja *online*. Berdasarkan data yang diperoleh dari MediaKonsumen.com dalam sebuah diskusi *online* masih terdapat banyak laporan serta keluhan pelanggan yang terkait kualitas layanan yang diberikan SiCepat Ekspres kepada pelanggannya. Hal ini membuat para pelanggan merasakan ketidakpuasan yang berdampak kepada rasa loyalitas pelanggan kepada SiCepat Ekspres.

**Tabel 1**  
**Hasil Pra Survei**

Pertanyaan Pra Survei	Jumlah Responden (Orang)	
	Ya	Tidak
Kualitas layanan yang diberikan oleh SiCepat Ekspres baik	15	15
Kualitas layanan SiCepat Ekspres membuat anda puas	13	17
Apakah kualitas layanan SiCepat Ekspres membuat anda ingin menggunakan jasa SiCepat kembali?	10	20
Apakah anda ingin merekomendasikan SiCepat Ekspres kepada teman atau kerabat anda?	12	18
Apakah anda memiliki keinginan untuk beralih dalam menggunakan jasa ekspedisi selain SiCepat Ekspres?	21	9

Sumber: Pelanggan SiCepat Ekspres Denpasar (Google Form)

Pra survei dilakukan pada pelanggan SiCepat Ekspres yang berdomisili di Kota Denpasar sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap respon yang diberikan oleh pelanggan dalam menilai kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan yang tercipta setelah menggunakan jasa ekspedisi SiCepat Ekspres. Dari total 30 responden diperoleh hasil bahwa terdapat sebanyak lima belas (15) reponden menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan SiCepat Ekspres tidak baik, sebanyak tujuh belas (17) responden menyatakan ketidakpuasan akan kualitas layanan SiCepat Ekspres. Sebanyak dua puluh (20) responden menyatakan bahwa enggan untuk menggunakan kembali jasa SiCepat Ekspres. Selanjutnya, sebanyak delapan belas (18) responden menyatakan ketidakminatannya untuk menginformasikan ataupun merekomendasikan SiCepat Ekspres kepada teman atau kerabat mereka. Hasil pra survei terakhirnya memberikan hasil bahwa sebanyak dua puluh satu (21) responden memiliki keinginan untuk beralih menggunakan jasa ekspedisi yang lain.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan pelanggan akan kualitas layanan yang ditawarkan, apabila harapan pelanggan dirasa telah terpenuhi, lantas akan terbentuk loyalitas pelanggan (Sari dan Jatra, 2019). Kualitas layanan merupakan satu diantara faktor terbentuknya loyalitas pelanggan, terciptanya kualitas layanan memenuhi harapan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi tolak ukur pelanggan untuk tetap setia dan menggunakan kembali produk atau jasa (Putri dkk., 2021). Kualitas layanan

dideskripsikan sebagai hasil evaluasi dari pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kualitas yang mereka rasakan (Dam and Dam, 2021).

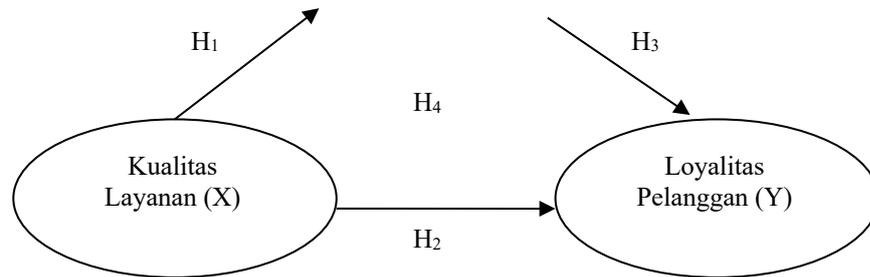
Penelitian oleh Regata dan Kusumadewi (2018), Subawa dan Sulistyawati (2020), serta Putra dkk. (2021) mendapat hasil bahwa kualitas layanan memiliki positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan yang berarti bahwa layanan yang dinilai baik oleh pelanggan akan memberikan pengaruh yang semakin tinggi pula pada tingkat loyalitas pelanggan yang tercipta. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Sektiyaningsih dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Yusuf dkk., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif atas loyalitas pelanggan.

Terdapat ketidakselarasan terhadap hasil *research* terdahulu, sehingga dibutuhkan analisis variabel lain yang dapat mempengaruhi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Yuniarta dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang memiliki kesimpulan serupa yaitu penelitian oleh Sektiyaningsih dkk. (2019) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian yang dilakukan oleh Khudhair *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkorelasi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga diketahui memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiah dkk. (2019) serta Santosa dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Utami dan Ekawati (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah faktor yang penting dalam persaingan industri jasa, sehingga setiap perusahaan harus berupaya mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja layanan yang didapat terhadap kinerja layanan yang diharapkan (Kotler, 2017:177). Ditengah tingginya tingkat persaingan antar usaha jasa ekspedisi, mengharuskan SiCepat Ekspres meningkatkan aspek kualitas layanannya agar dapat bersaing dengan ekspedisi lainnya.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Variabel dalam penelitian ini dibagi atas variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah upaya SiCepat Ekspres dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan serta ketepatan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Variabel mediasi sebagai variabel menjadi mediator antara variabel X dan variabel Y, dimana penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan jasa yang diekspetasikan pelanggan SiCepat Ekspres dengan jasa yang mampu diberikan melalui tingkat perasaan puas dan tidak puas. Variabel terikat yang dipergunakan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang mendukung secara positif SiCepat Ekspres.

Perusahaan akan melakukan usaha terbaiknya untuk memastikan bahwa pelanggan telah terpuaskan oleh produk yang dihasilkan atau jasa yang diberikan sehingga di waktu yang lain mereka akan teringat terhadap merek tersebut dan akan membeli kembali sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang selaras dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan turut meningkatkan rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Artha dan Seminari (2019), Thung (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin tinggi tingkat layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil yang selaras lainnya diperoleh pada penelitian oleh Sektiyaningsih dkk. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian daripada Khudhair *et al.* (2019) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berkorelasi secara positif atas kepuasan pelanggan. Merujuk pada hasil empiris terdahulu, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini berupa H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kunci dari banyaknya pelanggan loyal yang dimiliki oleh sebuah perusahaan adalah apabila suatu perusahaan dinilai mampu dalam memberikan produk atau layanan terbaik yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dikarenakan dalam menciptakan sebuah loyalitas pelanggan diperlukan peningkatan dalam kualitas layanan yang harus diberikan. Hasil penelitian daripada Regata dan Kusumadewi (2018), Subawa dan Sulistyawati (2020), serta Putra dkk. (2021) diperoleh hasil

bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan atas loyalitas pelanggan. Sari dan Budiarmo (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan atas loyalitas pelanggan. Merujuk pada hasil empiris dari penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berupa H<sub>2</sub>: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perusahaan bersaing dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan setianya. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan saling keterkaitan dengan loyalitas pelanggan, dikarenakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Uslu and Eren (2020) menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan meningkat selaras dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga diketahui memberikan pengaruh positif atas loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiah dkk. (2019) serta Santosa dkk. (2020). Utami dan Ekawati (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Merujuk pada hasil empiris penelitian terdahulu, hipotesis digunakan dalam penelitian ini ialah H<sub>3</sub>: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Peran kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur dari tingkat kesuksesan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, kualitas layanan yang dianggap dapat memuaskan ekspektasi konsumen dapat mempengaruhi rasa loyalitas menjadi semakin tinggi, sebaliknya kualitas layanan yang buruk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang juga buruk sehingga tidak dapat tercapainya loyalitas pelanggan yang diharapkan. Penelitian oleh Thung (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel mediasi. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Subawa dan Sulistyawati (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dinilai dapat memediasi pengaruh kualitas layanan atas loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang lain, penelitian dari Santosa dkk. (2020), Sutikno dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas layanan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Merujuk pada hasil empiris oleh penelitian terdahulu, maka hipotesis dipergunakan pada penelitian ini yaitu H<sub>4</sub>: Kepuasan Pelanggan Secara Signifikan Memediasi Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Desain kuantitatif dipergunakan sebagai jenis penelitian, yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan yang digunakan berupa asosiatif kausal yang digunakan untuk menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat. Teknik analisis yang dipergunakan dalam mengukur data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial berupaya analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada usaha

jasa ekspedisi SiCepat Ekspres yang berada di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 didapat sebanyak 85 persen dari total populasi atau 3,4 juta orang di Pulau Bali saat ini menjadi pengguna internet. Hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya pembelanjaan *online* dan kebutuhan jasa ekspedisi. Data yang diperoleh melalui *webstie* resmi SiCepat Ekspres, diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari total kantor cabang dan Sicepat Point, terdapat sebanyak 9 kantor cabang SiCepat Ekspres serta 27 SiCepat Point yang tersebar di Kota Denpasar, sehingga Kota Denpasar dinilai memiliki responden yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah menempuh pendidikan minimal jenjang SMA atau sederajat serta berdomisili di Kota Denpasar juga telah menggunakan jasa ekspedisi SiCepat Ekspres minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan 12 indikator, serta ukuran sampel sebesar 60-120. Peneliti telah menentukan responden sebanyak 120 responden yang sudah mewakili data primer dalam penelitian ini. Penentuan sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pilihan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pengolahan kuesioner yang disebarkan kepada responden, yang diukur dengan menggunakan skala likert dan data sekunder berupa data yang diperoleh dari lembaga pengumpulan data dan publikasi serta studi empiris yang berkaitan dengan variabel terkait penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode angket, dengan memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan mengenai kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan kepada responden melalui *google form*.

Oleh karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga untuk mengujinya memerlukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak digunakan. Kuesioner menggunakan jenis pertanyaan terbuka juga pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka berisikan identitas responden yaitu nama, jenis kelamin, usia serta pekerjaan, kemudian pertanyaan tertutup berisikan pertanyaan yang terhubung pada indikator variabel penelitian dimana pilihan jawaban melewati penentuan skor skala *likert*. Alat ukur yang digunakan dalam mengukur indikator jawaban dari kuesioner penelitian adalah skala *likert*. Pernyataan dalam indikator diukur dalam bentuk *checklist* dengan skala 1-5 (Sugiyono, 2015:93). Adapun skala yang digunakan tersebut diterangkan lebih rinci sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Skor Skala Likert**

Kode	Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:168)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian didapatkan dari hasil jawaban 120 responden terhadap kuesioner yang disebarakan pada pelanggan SiCepat Ekspres di Kota Denpasar. Hasil yang diperoleh diuraikan lebih rinci sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	26,7
		Perempuan	88	73,3
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
2	Usia	18-21 tahun	67	55,8
		22-26 tahun	47	39,2
		27-31 tahun	0	0
		32-36 tahun	1	0,8
		> 36 tahun	5	4,2
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	101	84,2
		D III	5	4,1
		D IV/S1	14	11,7
		Pasca Sarjana	0	0
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan dan Status	Pelajar atau Mahasiswa/i	105	87
		Pegawai Swasta	5	4,2
		Wiraswasta	5	4,2
		Pegawai Negeri	1	0,8
		Lain-lain	4	3,3
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah 88 orang dengan hasil persentase sebanyak 73,3% melebihi responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 32 orang serta persentase sebanyak 26,7%. Pada karakteristik usia, responden dengan rentang usia pada 18-21 tahun mendominasi dalam penelitian ini sejumlah 67 orang responden dengan persentase sebesar 55,8%, kemudian responden dengan rentang usia 22-26 tahun dengan persentase 39,2% sejumlah 47 orang responden, dilanjutkan dengan responden dengan rentang usia diatas 36 tahun sebanyak 5 orang responden dengan persentase 4,2%, dan sisanya

sebanyak 1 responden dengan persentase 0,8% pada rentang usia 32-36. Pada karakteristik pendidikan terakhir, diperoleh data bahwa sebanyak 101 orang responden dengan pilihan SMA/SMK mendominasi dengan persentase 84,2%, diikuti dengan responden dengan pilihan D IV/S1 sebanyak 14 orang responden dengan persentase 11,7%, kemudian sebanyak 5 orang responden memilih D III dengan persentase 4,1%. Berdasarkan data yang diperoleh pada karakteristik pekerjaan dan status, responden yang menjawab pelajar atau mahasiswa/i mendominasi dengan jumlah 105 orang responden dengan hasil persentase 87,5%, kemudian responden yang memilih pegawai swasta dengan 5 orang dalam persentase 4,2%, responden yang memilih wiraswasta dengan 5 orang dalam persentase 4,2%, kemudian responden dengan jawaban pegawai negeri dengan 1 orang dalam persentase 0,8%, serta responden yang menjawab lain-lain sebanyak 4 orang dengan persentase 3,3%.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	X	X.1	0,753	Valid
		X.2	0,810	Valid
		X.3	0,850	Valid
		X.4	0,770	Valid
		X.5	0,775	Valid
		X.6	0,761	Valid
		X.7	0,835	Valid
		X.8	0,701	Valid
		X.9	0,797	Valid
		X.10	0,722	Valid
2	M	M.1	0,741	Valid
		M.2	0,926	Valid
		M.3	0,941	Valid
		M.4	0,925	Valid
3	Y	Y.1	0,841	Valid
		Y.2	0,900	Valid
		Y.3	0,853	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil yang diperoleh dari uji validitas yang dipaparkan pada tabel menyatakan bahwa pada ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini terbukti valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X)	0,924	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (M)	0,905	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,829	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang bernilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji reliabilitas serta dapat digunakan lebih lanjut dalam melakukan penelitian.

Penilaian atas hasil data melalui kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan menggolongkan rata-rata dari skor atas jawaban responden menggunakan skala pengukuran interval. Kategori penilaian didapatkan setelah menghitung nilai batas tertinggi yang dikurangi dengan batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan  $\frac{5-1}{5} = 0,80$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai interval sebesar 0,80, diperoleh susunan kriteria pengukuran :

**Tabel 6**  
**Kriteria Deskripsi Variabel**

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah/Sangat Tidak Puas/Sangat Buruk
1,81 - 2,60	Rendah/Tidak Puas/Buruk
2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi/Puas/Baik
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Puas/Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan**

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Karyawan SiCepat Ekspres berlaku baik	1	1	18	73	27	484	4,03	Baik
<i>bersambung...</i>									
<i>sambungan tabel...</i>									
2	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan oleh SiCepat Ekspres sudah lengkap	0	2	25	70	23	474	3,95	Baik
3	Karyawan SiCepat Ekspres mampu memberikan layanan yang baik	0	2	15	84	19	480	4,00	Baik

4	Saya mendapatkan kemudahan dengan menggunakan jasa SiCepat Ekspres	2	1	11	71	35	499	4,13	Baik
5	Karyawan SiCepat Ekspres tepat waktu dalam melayani pelanggan	1	1	25	66	27	480	3,98	Baik
6	Karyawan SiCepat Ekspres mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan	0	3	16	71	30	491	4,07	Baik
7	Karyawan SiCepat Ekspres memiliki keterampilan yang cakap dalam memberikan informasi kepada pelanggan	1	2	18	68	31	489	4,05	Baik
8	SiCepat Ekspres mampu memberikan kepercayaan layanan	1	1	9	78	31	498	4,14	Baik
9	Saya merasa karyawan SiCepat Ekspres memiliki kepedulian terhadap pelanggan	1	6	19	66	28	478	3,95	Baik
10	Karyawan SiCepat Ekspres mampu menunjukkan rasa perhatiannya	1	5	18	75	20	472	3,90	Baik
<b>Total Skor Rata-Rata</b>								<b>4,02</b>	<b>Baik</b>

Sumber : data diolah, 2023

Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan memiliki nilai yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa SiCepat Ekspres dinilai telah baik dalam memberikan layanan kepada para pelanggannya. Berdasarkan rata-rata hasil jawaban responden terhadap pertanyaan diperoleh hasil rata-rata tertinggi pada pertanyaan “SiCepat Ekspres mampu memberikan kepercayaan layanan” dengan perolehan rata-rata senilai 4,14 yang ber kriteria baik dimana hal ini menjelaskan bahwa pelanggan memiliki rasa percaya terhadap layanan yang akan diberikan oleh SiCepat Ekspres. Nilai rata-rata terendah, yakni pada pertanyaan “Karyawan SiCepat Ekspres mampu menunjukkan rasa perhatiannya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang masih dalam kategori baik menunjukkan bahwa pelanggan merasa karyawan SiCepat Ekspres telah mampu dengan baik memberikan perhatiannya walaupun masih lebih dibawah daripada variabel kualitas layanan lainnya.

**Tabel 8**

<b>Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan</b>									
No.	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Total	Rata-rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa SiCepat Ekspres	1	3	12	66	38	489	4,14	Puas
2	Saya merasa layanan SiCepat Ekspres yang saya dapatkan sesuai dengan ekspektasi saya	1	3	15	65	36	497	4,10	Puas
3	Saya merasa senang dengan hasil layanan SiCepat Ekspres yang memuaskan	1	3	13	72	31	499	4,07	Puas
4	Saya merasa kinerja yang ditunjukan oleh SiCepat Ekspres melebihi ekspektasi saya	1	5	30	57	27	469	3,87	Puas
<b>Total Skor Rata-Rata</b>							<b>4,04</b>	<b>Puas</b>	

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil kuesioner mendapatkan data pada variabel kepuasan pelanggan didapatkan nilai skor rata-rata pada kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah merasakan kepuasan terhadap kinerja SiCepat Ekspres. Berdasarkan rata-rata hasil jawaban responden terhadap pertanyaan diperoleh hasil rata-rata tertinggi pada pertanyaan “Saya merasa puas setelah menggunakan jasa SiCepat Ekspres” bernilai rata-rata 4,14 yang termasuk kriteria puas, ini menjelaskan bahwa SiCepat Ekspres mampu menciptakan kepuasan pelanggan dari jasa yang telah diberikan.

Nilai rata-rata terendah, yakni pada pertanyaan “Saya merasa kinerja yang ditunjukan oleh SiCepat Ekspres melebihi ekspektasi saya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 yang masih dalam kategori baik menunjukkan bahwa pelanggan merasa kinerja dari SiCepat Ekspres telah baik serta melebihi harapan atau ekspektasi sebagian besar pelanggan meskipun belum mampu melebihi ekspektasi pelanggan sepenuhnya.

**Tabel 9**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

No.	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS			

		1	2	3	4	5			
1	Kemampuan SiCepat Ekspres membuat saya ingin menggunakannya kembali	2	3	11	71	33	499	4,08	Tinggi
2	Saya tidak ingin berpindah ke ekspedisi lain	1	18	31	50	20	442	3,58	Tinggi
3	Saya akan mereferensikan SiCepat Ekspres kepada orang lain	1	4	27	54	34	484	3,97	Tinggi
<b>Total Skor Rata-Rata</b>								<b>3,87</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Rata-rata tertinggi dari jawaban responden diperoleh pada pertanyaan “Kemampuan SiCepat Ekspres membuat saya ingin menggunakannya kembali” bernilai rata-rata 4,08 yang termasuk kriteria tinggi, ini menjelaskan bahwa SiCepat Ekspres mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa SiCepat Ekspres. Pertanyaan “Saya akan mereferensikan SiCepat Ekspres kepada orang lain” memiliki nilai rata-rata dalam kriteria tinggi yang bernilai 3,97, yang menyatakan bahwa sebagian pelanggan telah menunjukkan adanya tanda loyalitas dengan cara bersedia mereferensikan SiCepat Ekspres kepada orang lain. Berdasarkan data diketahui nilai rata-rata terendah dari variabel loyalitas pelanggan terdapat pada pertanyaan “Saya tidak ingin berpindah ke ekspedisi lain.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 yang masih dalam kategori baik menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak merasakan keinginan beralih kepada ekspedisi lain, namun nilai loyalitas untuk tidak beralih ke ekspedisi lainnya masih berada dibawah loyalitas untuk menggunakan jasa kembali serta loyalitas untuk mereferensikan SiCepat Ekspres kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* untuk melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel. Hal ini dipergunakan guna menguji peran variabel mediasi berupa kepuasan pelanggan didalam memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.110	1.090		.101	.920
Kualitas Layanan	.400	.027	.808	14.877	.000
R Square	0.652				

F Statistik	
Signifikasi Uji F	0.000

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil analisis jalur pada structural 1, dapat dituliskan persamaan struktural yang tercipta yaitu sebagai berikut.

Persamaan sub-struktural I:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0.400X$$

Keterangan :  $Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$X$  = Kualitas Layanan

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,652} = 0,589$$

Persamaan tersebut bisa diartikan yaitu  $\beta_1$  yang bernilai 0,400 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkatkan sebesar 0,400.

Nilai sig F 0,000 atau kurang dari 0,05, maka persamaan struktur I dianggap valid, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai determinasi total (R Square) yang menentukan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai 0,652 dapat dijabarkan bahwa sebesar 65,2 persen kepuasan pelanggan dinyatakan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudian sebesar 34,8 persen dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 11**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.239	.874		-1.417	.159
Kualitas Layanan	.162	.037	.394	4.441	.000
Kepuasan Pelanggan	.392	.074	.472	5.314	.000
R Square	0.679				
F Statistik					
Signifikasi Uji F	0.000				

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil analisis jalur yang digambarkan oleh struktur 2, dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

Persamaan struktural II

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0.162X + 0.392Y_1$$

Keterangan :  $Y_2$  = Loyalitas Pelanggan

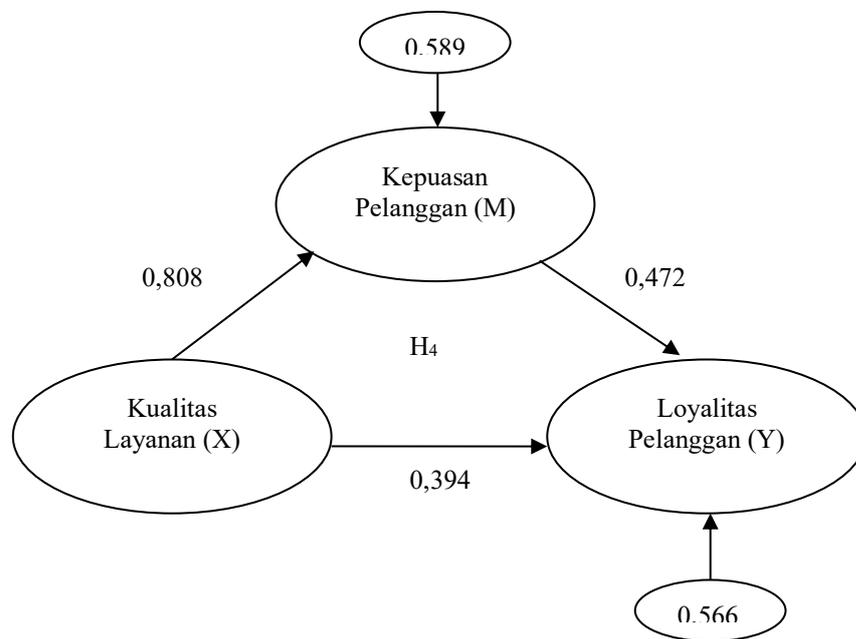
$Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$X$  = Kualitas Layanan

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,679} = 0,566$$

Persamaan tersebut dapat diartikan yaitu  $\beta_2$  yang bernilai 0,162 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, apabila kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,162. Koefisien berikutnya yaitu  $\beta_3$  yang bernilai 0,392 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,392.

Nilai sig F 0,000 atau kurang dari 0,05, maka persamaan struktur II dianggap valid, hal ini berarti variabel kualitas layanan serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan atas variabel loyalitas pelanggan. Nilai determinasi total (*R Square*) yang menentukan besaran pengaruh kualitas layanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,679 dinyatakan bahwa sebesar 67,9 persen loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan kemudian sebesar 32,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total dituliskan dalam struktur hubungan kausal antar variabel yang digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 3. Struktur Hubungan Kausal**

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan diagram jalur dapat diringkas perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan (X),**  
**Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi	Pengaruh Total
X > M	0,808		0,808
X > Y	0,394	0,381	0,775
M > Y	0,472		0,472

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil perhitungan pengaruh langsung yang diperoleh dari pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) ditunjukkan oleh koefisien regresi  $\beta_1 = 0,400$ . Pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi  $\beta_2 = 0,162$ . Pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi  $\beta_3 = 0,392$ . Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai 0,381 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara tidak langsung sebesar 38,1 persen terhadap hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh total yang diperoleh adalah sebesar 0,775 yang menunjukkan bahwa secara total kualitas layanan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 77,5 persen.

Dihitung nilai koefisien determinasi pada penelitian sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi total sebesar 0,89 maka dapat diartikan bahwa sebesar 89 persen variabel loyalitas pelanggan pada SiCepat Ekspres dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sebesar 11 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian.

Penelitian menggunakan uji sobel untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Berdasarkan data yang diperoleh sebelumnya didapatkan nilai persamaan uji sobel sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}$$

Keterangan:

a : 0,808

Sa : 0,027

b : 0,472

Sb : 0,074

$$Z = \frac{(0,808)(0,472)}{\sqrt{(0,472)^2(0,027)^2 + (0,808)^2(0,074)^2 + (0,027)^2(0,074)^2}}$$

$$Z = \frac{(0,381)}{(0,061)} = 6,245$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan pada uji sobel menyatakan bahwa nilai koefisien z bernilai  $6,245 > 1,96$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima. Hasil ini menunjukkan jika variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh atas kepuasan pelanggan memiliki koefisien  $\beta = 0,400$  serta *p value* atau signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien  $\beta = 0,400 > 0$  dan *p value* = 0,000  $\leq 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut diartikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan atas kepuasan pelanggan pada pelanggan SiCepat Ekspres di Kota Denpasar. Disimpulkan bahwa semakin kualitas layanan SiCepat Ekspres dinilai baik pelanggan, maka kepuasan yang akan didapat dari pelanggan akan meningkat.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien  $\beta = 0,162$  serta *p value* atau signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien  $\beta = 0,162 > 0$  dan *p value* = 0,000  $\leq 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan akan loyalitas pelanggan pada pelanggan SiCepat Ekspres di Kota Denpasar. Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan dengan dinilai baik yang diberikan oleh SiCepat Ekspres dapat menjamin tercapainya loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien  $\beta = 0,392$  serta *p value* atau signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien  $\beta = 0,392 > 0$  dan *p value* = 0,000  $\leq 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan SiCepat Ekspres di Kota Denpasar. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap SiCepat Ekspres.

## SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan daripada penelitian ini berupa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan usaha jasa ekspedisi SiCepat Ekspres di Kota Denpasar, kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan ekspedisi SiCepat Ekspres di Kota Denpasar, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan ekspedisi SiCepat Ekspres di Kota Denpasar, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan usaha jasa ekspedisi SiCepat Ekspres di Kota Denpasar.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh, dapat diberikan saran berupa kualitas layanan yang diberikan oleh SiCepat Ekspres telah menunjukkan nilai yang baik, maka dari itu SiCepat Ekspres perlu memperhatikan penilaian yang diberikan oleh pelanggannya. Responden memberikan penilaian tinggi atas kemampuan SiCepat Ekspres dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, oleh karena demikian, hal tersebut dapat menjadi kunci utama yang dapat dipergunakan oleh SiCepat Ekspres dalam membangun kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi semakin tinggi sehingga pelanggan akan kembali menggunakan jasa SiCepat Ekspres dimasa depan.

## REFERENSI

- Aditya, M. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5061–5087.
- Artha, I. N. A. G. J., & Seminari, N. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Anajemen*, 8(1), 7458–7485.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Destriana, R., Taufiq, R., Paweloi, F., Hidayatullah, Fajri, M., & Algadri, W. (2020). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi E-Bisnis Menggunakan Swot Analisis Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Web E-Commerce. *Sendiu*, 978–979.
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., Nor, K. M., & Streimikiene, D. (2019). Review of scoping studies on service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the airline industry. *Contemporary Economics*, 13(4), 375–387. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.320>
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291. <https://eprints.umm.ac.id/79845/>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Regata, & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1430–1456. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p10>
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Excellent*, 7(1), 16–24. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>
- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7349–7369. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p22>
- Sari, N. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel

- Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 200–209. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24869>
- Sektiyaningsih, I. S., Haryana, A., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra, dan Loyalitas Pasien (Studi pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan). *Journal Business Studies*, 4(1), 17–29.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020a). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020b). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sutikno, B., Mufidah, E., & Latifa, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Sicepat Ekspres Pasuruan. *Jurnal EMA*, 6(2), 47–54. <https://doi.org/10.47335/ema.v6i2.87>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Uslu, A., & Eren, R. (2020). Critical review of service quality scales with a focus on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Deturope*, 12(1), 64–84. <https://doi.org/10.32725/det.2020.004>
- Utami, I. G. A., & Ekawati, N. W. E. (2020). The Role of Customer Satisfaction Mediated Perception of Value and Service Quality to Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 165–174. <http://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/02/W2042165174.pdf>
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152–158. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>
- Yusuf, M., Oswari, T., & Hastuti, E. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald's Di Kota Depok. *Ug Jurnal*, 15, 46–52. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/>