

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PADA PT DELTA WARAS WISATA (Dallas Tour & Travel) KOTA JAKARTA

Dimas Bactiar Rahmat<sup>1</sup>, Nurmin Arianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> bactiardimas@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01118@unpam.ac.id

### Abstract

*Dallas Tour & Travel as a company operating in the field of Umrah travel services has provided various kinds of Umrah travel packages that are required to pay attention to satisfaction and loyalty. The purpose of this research is to determine the influence of service quality, tariffs and satisfaction whether it has a direct influence or not on loyalty. The research method uses regression analysis and path analysis with a sample size of 100. The research results show that customer satisfaction is positively and significantly influenced by quality. Service, with a t value of 6,200 with a Sig value.  $0.000 < 0.05$  Rates have a positive and significant effect on satisfaction, as evidenced by the t value equal to 3.226 and a significance value of  $0.002 < 0.05$ . This shows that  $3.226 > 1.660$ . Satisfaction has a direct influence simultaneously F count  $145.556 > F$  table  $3.099$  and  $0.000 < 0.05$ . Service Quality has a t value of  $2.084 > 1.660$  and Sig  $0.040 < 0.05$ , which means it has a positive influence on loyalty. Tariffs have a t value of  $4.147 > 1.660$  and sig  $0.000 < 0.05$ , which means they have an influence on loyalty. Satisfaction has a t value of  $3.969 > 1.660$  and Sig.  $0.000 < 0.05$  which means satisfaction has a positive influence on loyalty. Service Quality, Rates and Satisfaction have a positive and significant influence on satisfaction with a calculated F value of  $145.556 > F$  table  $3.099$  and  $0.000 < 0.005$ . Satisfaction can be a mediator in the influence of Service Quality and Tariffs on Loyalty with a calculated t of 6.236 and a t table of 1.660 with a Sig value of 0.05, a mediation coefficient of 0.757419962768344. Satisfaction can be a mediator in the influence of tariffs on loyalty with a calculated t value of 3.226 and t table 1.660 with a Sig value. 0.05 and the mediation coefficient is 0.659383803*

*Keywords: Service quality, Tariff, Satisfaction, Loyalty.*

### Abstrak

Dallas Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel umroh telah menyediakan berbagai macam paket perjalanan umroh dituntut untuk memperhatikan kepuasan dan loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan kepuasan memiliki pengaruh langsung atau tidak terhadap loyalitas, adapun metode penelitian menggunakan analisis regresi dan analisis jalur dengan jumlah sampel sebanyak 100. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas Pelayanan, dengan nilai t sebesar 6,200 dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, terbukti dengan nilai t sama dengan 3,226 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $3,226 > 1,660$ . Kepuasan memiliki pengaruh langsung secara simultan F hitung  $145,556 > F$  tabel  $3,099$

dan  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t$  sebesar  $2,084 > 1,660$  dan  $Sig\ 0,040 < 0,05$  yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Tarif memiliki nilai  $t$  sebesar  $4,147 > 1,660$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$  yang berarti memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan memiliki nilai  $t$  sebesar  $3,969 > 1,660$  dan  $Sig.\ 0,000 < 0,05$  yang berarti kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Kualitas Pelayanan, Tarif dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai  $F$  hitung  $145,556 > F$  tabel  $3,099$  dan  $0,000 < 0,005$ . Kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Loyalitas dengan  $t$  hitung sebesar  $6,236$  dan  $t$  tabel  $1,660$  dengan nilai  $Sig\ 0,05$  koefisien mediasi sebesar  $0,757419962768344$ . Kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh Tarif terhadap loyalitas dengan nilai  $t$  hitung  $3,226$  dan  $t$  tabel  $1,660$  dengan nilai  $Sig.\ 0,05$  dan koefisien mediasi sebesar  $0,659383803$

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Tarif, Kepuasan, Loyalitas.

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan bersaing ketat satu sama lain di dunia bisnis, dan ini merupakan komponen penting dari setiap perusahaan. Perjalanan umrah, atau agen perjalanan, adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Muslim. Keterbukaan pasar adalah alasan meningkatnya kuantitas dan keragaman barang dan jasa yang bersaing di pasar tertentu, khususnya di sektor perjalanan. Karena tujuan utama dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas klien, ini menghasilkan produsen bersaing satu sama lain untuk mencocokkan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Menciptakan kebahagiaan pelanggan dengan menawarkan pelayanan prima merupakan salah satu metode untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan Kotler dan Keller (2019 : 442), Layanan adalah tindakan yang dapat disediakan oleh satu orang untuk orang lain. Suatu layanan dapat diproduksi bersama dengan atau terlepas dari barang berwujud; Tidak memiliki bentuk yang ditetapkan. Setiap layanan perjalanan Umrah menggunakan pendekatan unik untuk menjamin kebahagiaan setiap kliennya.

Kualitas layanan adalah komponen penting untuk bisnis apa pun. Secara umum, menyediakan layanan berkualitas tinggi adalah faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan. Akibatnya, ketika datang ke pemasaran, kualitas layanan adalah faktor penting yang tidak boleh diabaikan ketika mencoba memaksimalkan pelaksanaan transaksi produk atau bisnis jasa.

Dallas Tour & Travel adalah perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan umrah. Berbagai macam paket perjalanan umrah telah ditawarkan dan dituntut untuk memperhatikan dengan baik pelayanan yang diberikan kepada jamaahnya karena tingkat layanan merupakan sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna jasa. Hal ini sejalan dengan penegasan Aria dan Atik (2018:16) bahwa Memberikan pelayanan yang luar biasa membutuhkan pertimbangan yang matang terhadap banyak faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Sebuah bisnis harus memprioritaskan penyediaan layanan berkualitas tinggi karena mereka memiliki dampak langsung pada kebahagiaan konsumen, yang meningkat dengan layanan berkualitas lebih tinggi.

Dallas Tour & Travel kota Jakarta telah menetapkan standar layanan internal sebagai panduan untuk meningkatkan pelayanan, dengan fokus pada memberikan layanan terbaik, proaktif, dan optimal untuk mencapai keunggulan.. Namun berdasarkan hasil survey yang terjadi di lapangan masih banyak ditemukan terkait pelayanan yang masih kurang sesuai seperti halnya lambat dalam menanggapi pertanyaan jamaah, jadwal perjalanan tidak sesuai, dan kurangnya perhatian dari staff Dallas Tour & Travel kepada jamaahnya.

Kondisi seperti inilah yang sering dialami oleh sebagian besar jamaah sehingga jamaah yang pernah menggunakan jasa Dallas Tour & Travel tidak pernah menggunakan jasanya lagi di kemudian hari. Tabel di bawah ini menjelaskan hal ini:

Tabel 1.1  
 Aspek Pelayanan survey Dallas Tour & Travel Kota Jakarta

No.	Pernyataan	Jawaban		
		YA	TIDAK	Jumlah
1	<b>Responsif</b> Mendapatkang tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau permintaan jamaah	8	22	30
2	<b>Keandalan</b> Dallas Tour & Travel memenuhi jadwal perjalanan sesuai jadwal yang dijanjikan	10	20	30
3	<b>Empati</b> Staf perusahaan Dallas Tour & Travel menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan atau kekhawatiran jamaah	11	19	30
4	<b>Ketanggapan</b> Dallas Tour & Travel menanggapi masalah atau keluhan dengan cepat	10	20	30
5	<b>Bukti Fisik</b> Fasilitas fisik seperti transportasi dan akomodasi yang disediakan sesuai dengan harapan	15	15	30
Total		54	96	150

Sumber: Hasil survey, 2023

Melihat tabel di atas, orang dapat melihat bagaimana layanan saat ini sedang diberikan oleh Staff Dallas Tour & Travel kota Jakarta, Masih ada beberapa isu yang menunjukkan bahwa banyak jamaah tidak mendapatkan pelayanan yang memadai, yang berdampak pada penurunan jumlah jamaah di Dallas Tour & Travel. Hal ini mengakibatkan penurunan profit yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan menawarkan pelayanan optimal dan tarif yang kompetitif, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah dari tahun ke tahun

Tabel 1.2  
 Data Pelayanan Dallas Tour & Travel Kota Jakarta

No.	Deskripsi Monitoring	Ya	Tidak	Keterangan
1	Melakukan 3 S kepada pelanggannya	✓		Sudah Dilakukan
2	Saat berinteraksi selalu kontak mata		✓	Tidak dilakukan
3	Mempersilahkan duduk dengan kata-kata dan sikap tangan	✓		Sudah dilakukan
4	Tidak terjadi interupsi selama pelayanan berlangsung		✓	Tidak dilakukan
5	Berdiri dan berjabat tangan		✓	Tidak dilakukan
6	Fokus melayani pelanggan		✓	Tidak dilakukan
7	Mengkonfirmasi jenis pembayaran dan jumlah transaksi	✓		Sudah dilakukan

Di samping isu pelayanan yang kurang memuaskan, ketetapan tarif yang kurang kompetitif dan pelayanan yang belum maksimal dapat mendorong jamaah untuk beralih ke pesaing. Tarif dalam konteks bisnis mengacu pada harga atau biaya yang ditetapkan perusahaan untuk barang atau jasanya.

Penulis mendapatkan suatu fenomena yang menguatkan jumlah jamaah pada tabel 1.3 di

bawah, fenomena penguat tersebut adanya jumlah jamaah yang juga cenderung mengalami penurunan diakibatkan tarif yang begitu mahal dibandingkan kompetitor.

Tabel 1.3  
 Daftar Perbandingan Tarif Travel Umrah

DALLAS TOUR & TRAVEL			
Paket Gold		Paket Platinum	
QUAD	RP 32.350.000	QUAD	RP 34.950.000
TRIPLE	RP 34.150.000	TRIPLE	RP 36.750.000
DOUBLE	RP 35.350.000	DOUBLE	RP 37.850.000
SEWARNA TOUR & TRAVEL			
Paket Gold		Paket Platinum	
QUAD	RP 24.000.000	QUAD	RP 25.000.000
TRIPLE	RP 25.500.000	TRIPLE	RP 26.500.000
DOUBLE	RP 26.500.000	DOUBLE	RP 27.500.000
ESQ TOURS TRAVEL			
Paket Gold		Paket Platinum	
QUAD	RP 25.200.000	QUAD	RP 28.200.000
TRIPLE	RP 26.000.000	TRIPLE	RP 29.500.000
DOUBLE	RP 27.700.000	DOUBLE	RP 32.000.000

Sumber : Dallas Tour & Travel Kota Jakarta

Terlihat dari tabel di atas, tarif Dallas Tour & Travel Kota Jakarta masih terbilang lebih tinggi dibandingkan rivalnya, Sewarna dan ESQ Tour & Travel. Pelanggan Dallas Tour & Travel ragu untuk menggunakan layanan mereka karena hal ini. Ini mendukung klaim Basu Swasta (2019:122) bahwa tarif adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk meningkatkan serangkaian produk dan layanan tertentu. Jika memungkinkan, jumlah ini harus mencakup beberapa barang.

Sebaliknya, kepuasan jamaah memainkan peran penting dalam bisnis jasa. Kesenangan jamaah terbukti ketika mereka membandingkan pengalaman aktual mereka dengan harapan mereka sendiri dengan produk atau layanan yang mereka beli dari vendor atau pemasok. Ternyata Dallas Tour & Travel masih menghadapi permasalahan yang cukup besar, yaitu puas atau tidaknya jamaahnya. Tabel berikut menggambarkan persoalan kepuasan jamaah:

Tabel 1.4  
 Aspek Kepuasan Jamaah survey Dallas Tour & Travel

No.	Pernyataan	Jawaban		
		YA	TIDAK	Jumlah
1	<b>Kesesuaian Harapan</b> Merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Dallas Tour & Travel	13	17	30
2	<b>Minat Berkunjung Kembali</b> Berencana untuk menggunakan layanan Dallas Tour & Travel di masa mendatang	6	24	30
3	<b>Rekomendasi</b> Saya akan merekomendasikan Dallas Tour & Travel kepada teman atau keluarga	10	20	30
Total		29	61	90

Sumber: Hasil survey, 2023

Berdasarkan tabel di atas, masih banyak jamaah yang merasa tidak puas dengan pelayanan

Dallas Tour & Travel. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2019: 138), kepuasan adalah kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang ketika mereka melihat seberapa baik kinerja suatu produk atau hasil dibandingkan dengan apa yang mereka antisipasi. Kinerja yang jauh dari harapan dapat membuat orang merasa kecewa. Di sisi lain, orang akan senang jika kinerjanya sesuai dengan harapan mereka. Orang juga akan merasa sangat senang atau puas jika kinerjanya sesuai atau melebihi harapan mereka.

Banyaknya jamaah yang kurang puas atas jasa Dallas Tour & Travel, ternyata hal tersebut sangat berdampak pada loyalitas pelanggan. Salah satu definisi kesetiaan adalah kesetiaan, atau mengabdikan pada sesuatu. Pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap merek atau layanan dikatakan setia. Hal ini sejalan dengan Sejalan teori Apriliani dkk. (2020) Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesenangan pelanggan. Oleh karena itu, faktor kunci dalam mendorong loyalitas adalah kebahagiaan pelanggan. Apabila pelanggan puas akan jasanya, otomatis pelanggan tersebut akan loyal dengan jasa tersebut begitu juga sebaliknya.

Tabel 1.5  
 Aspek Loyalitas Jamaah Dallas Tour & Travel

No.	Pernyataan	Jawaban		
		YA	TIDAK	Jumlah
1	<b>Refrensi</b>	12	18	30
	Saya akan merekomendasikan Dallas Tour & Travel kepada kerabat atau keluarga			
2	<b>Retensi</b>	14	16	30
	Saya tidak terpengaruh jasa pesaing Dallas Tour & Travel			
3	<b>Partisipasi program loyalitas</b>	9	21	30
	Saya bersedia menjadi anggota Program Loyalty Dallas Tour & Travel.			
Total		35	55	90

Pada permasalahan tersebut dikatakan bahwa banyak juga jamaah yang tidak loyal karena para jamaah juga merasa tidak puas atas jasa yang Dallas Tour & Travel berikan kepada jamaahnya.

Dari hasil observasi, PT Delta Laras Wisata Jakarta (Dallas Tour & Travel) memiliki beberapa karyawan yang di mana jabatan tertinggi yaitu Komisaris dan jabatan yang paling rendah yaitu Kadiv Operasional. Segala bentuk pelayanan mulai dari administrasi jamaah, logistik, tiket, pemberangkatan mulai dari mendampingi jamaah di Makkah hingga kembali ke Indonesia dijalankan oleh bagian divisi masing-masing.

PT. Delta Laras Wisata (Dallas Tour & Travel) berdiri sejak tahun 2014 dan hampir rata-rata dalam pertahunnya, PT. Delta Laras Wisata

mampu memberangkatkan lebih dari 800 jamaahnya. Berikut tabel jumlah jamaah pada tahun 2016 sampai 2023

Tabel 1. 6  
 Jumlah Keberangkatan Jamaah Umrah 2016-2023

No.	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2016	1356
2	2017	1487
3	2018	1013
4	2019	978
5	2020	Covid
6	2021	Covid
7	2022	865
8	2023	835
Total		6534

Sumber : Data keberangkatan jamaah Dallas Tour & Travel 2016 -2023

Tahun 2016 sampai 2023 Dallas memberangkatkan sebanyak 6543 Jamaah. Pada Tahun 2020 sampai dengan akhir 2021 Dallas Tour & Travel tidak memberangkatkan jamaahnya. Hal ini disebabkan karena adanya wabah pandemi Mempengaruhi seluruh dunia, termasuk Indonesia dan Arab. Berdasarkan memo Kementerian Agama no. 660 tahun 2021 tentang penerapan undang-undang halal dan umrah. Selain keputusan tersebut, Arab saudi juga belum membuka akses layanan penyelenggaraan ibadah haji tahun 2021. Namun pada tahun 2022 sudah dibuka kembali dengan jumlah jamaah yang masih terbatas. Pada tahun 2023 terlihat Dallas Tour & Travel mengalami penurunan jumlah. Sebagai penyebab kurangnya loyalitas, Rizki Zulfikar menekankan hubungan erat yang ada antara sikap seseorang tentang merek, layanan, pengecer, atau pemasok dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis yang berulang dan sikap seseorang tentang merek, layanan, pengecer, atau pemasok berkorelasi dengan loyalitas

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Ni Made Arie Sulistyawati & Ni Ketut Seminari (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332 ISSN: 2302-8912 Berdasarkan hasil t hitung indikator variabel kualitas pelayanan semua indikator menunjukkan nilai lebih besar dari t Tabel sebesar 1,658 dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud.

Indri Kartini Tampanguma, Johny A. F Kalangi, Olivia Walangitan (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado E-Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 1, 2022 e-ISSN. 2723-0112 Melalui hasil analisis regresi linear didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Taupik Ismail & Ramayani Yusuf (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi Vol.5 No.3 2021 P-ISSN; 2541-5255 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Delia Ratnawati & Arum Darmawati (2023). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT Produk Rekreasi (Kids Fun) Jurnal Pendidikan Tambusai Halaman 27351-27364 Vol.7 No.3 2023 ISSN: 2614-3097 Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen di PT Produk Rekreasi (Kids Fun) dibuktikan dari nilai thitung sebesar 7,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ )

Dedek Kumara & Juliyus Wahyu (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 3 (4) Desember 2023: 685-698 ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938 Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung  $> f$  tabel yaitu  $35,019 > 3,09$  dan nilai sig  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,005$ .

Andrian Apriansyah & Aldila Rahma Putri (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nissa Make Up di Ciledug Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 4 (1) 2024 : 145-157 ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938 Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Nissa Make Up di Ciledug. Kemudian Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Nissa Make Up di Ciledug. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nissa Make Up.

Tio Indro Pamungkas & Derizka Inva Jaswita (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 3 (3) September 2023: 510-520 ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938 Kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai F hitung  $> f$  tabel yaitu  $54,200 > 3,09$  dan nilai sig  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,005$

Julia Amelia Putri & Wahyu Nurul Faroh. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery) Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 3 (3) September 2023: 637-650 ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938 Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan menunjukkan nilai bahwa F hitung  $158,116 > F$  tabel  $3,09$  dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Wiliyawati & Fadillah. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 3 (3) September 2023: 602-613 ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938 Kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai F hitung  $> f$  tabel yaitu  $16,255 > 3,15$  dan nilai sig  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,005$ .

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r$ -hitung  $> r$ -tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika  $r$ -hitung  $< r$ -tabel maka instrumen dikatakan tidak

valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan			
No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,748	0,197	Valid
2	0,747	0,197	Valid
3	0,752	0,197	Valid
4	0,664	0,197	Valid
5	0,653	0,197	Valid
6	0,632	0,197	Valid
7	0,703	0,197	Valid
8	0,648	0,197	Valid
9	0,737	0,197	Valid
10	0,603	0,197	Valid

Variabel Tarif			
1	0,728	0,197	Valid
2	0,670	0,197	Valid
3	0,714	0,197	Valid
4	0,622	0,197	Valid
5	0,685	0,197	Valid
6	0,755	0,197	Valid
7	0,674	0,197	Valid
8	0,742	0,197	Valid
Variabel Kepuasan			
1	0,754	0,197	Valid
2	0,769	0,197	Valid
3	0,667	0,197	Valid
4	0,722	0,197	Valid
5	0,685	0,197	Valid
6	0,722	0,197	Valid
Variabel Loyalitas			
1	0,711	0,197	Valid
2	0,726	0,197	Valid
3	0,769	0,197	Valid
4	0,790	0,197	Valid
5	0,790	0,197	Valid
6	0,628	0,197	Valid
7	0,681	0,197	Valid
8	0,557	0,197	Valid
9	0,724	0,197	Valid
10	0,743	0,197	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Tabel yang disajikan memperjelas bahwa estimasi nilai  $r$  untuk variabel kepuasan pelanggan, loyalitas, tarif, dan kualitas layanan lebih tinggi dari nilai  $r$  tabel 0,197. Akibatnya, setiap item kuesioner diterima. Sejalan dengan filosofi Sugiyono, kuesioner yang digunakan dapat diterima untuk analisis sebagai data penelitian (2013:182).

##### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
Hasil Uji Reliabilitas

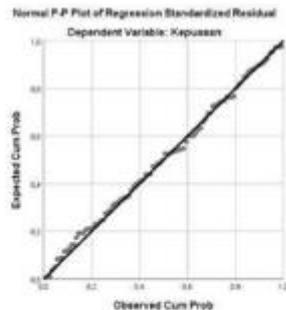
No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,881	0,60	Reliabel
2	Tarif ( $X_2$ )	0,851	0,60	Reliabel
3	Kepuasan ( $Y_1$ )	0,812	0,60	Reliabel
3	Loyalitas ( $Y_2$ )	0,892	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2024

Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Tarif ( $X_2$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ), dan Loyalitas ( $Y_2$ ) jelas dianggap dapat diandalkan berdasarkan tabel yang disajikan. Setiap variabel memiliki nilai Koefisien Alpha lebih besar dari nilai Standard Cronbach Alpha, menunjukkan dukungan untuk ini. Hal ini mendukung teori Sugiyono (2019:184), yang menurutnya nilai RCA lebih

besar dari 0,60 menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas terpenuhi

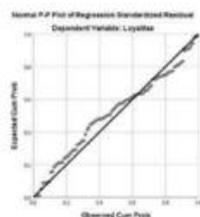
- c. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS versi 25

Gambar 4. 2  
 Hasil Uji P-Plot Multi Normalitas Persamaan Pertama

Jelas dari gambar berikut bahwa hasil uji normalitas persamaan pertama menunjukkan bahwa itu berdistribusi normal



Sumber : Data Diolah SPSS versi 25

Gambar 4. 4  
 Hasil Uji P-Plot Multi Normalitas Persamaan Kedua

Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa hasil uji normalitas Persamaan Kedua biasanya didistribusikan berdasarkan grafik di atas

- 2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 3  
 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,212	1,322		2,439	,011		
Kualitas Pelayanan	,343	,055	,590	6,200	,000	,284	3,521
Tarif	,228	,071	,307	3,226	,000	,284	3,521

a. Dependent Variable: Kepuasan  
 Sumber : Data diolah 2024

Dengan tingkat toleransi  $0,284 > 0,10$  untuk tarif dan kualitas layanan dan VIF 3,521, hasil uji multikolinearitas untuk persamaan pertama menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak berpengaruh pada persamaan pertama.

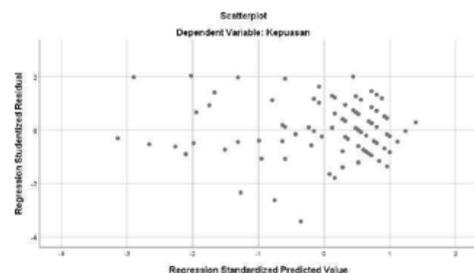
Tabel 4. 4  
 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,864	2,135		,405	,686		
Kualitas Pelayanan	,213	,102	,211	2,084	,040	,203	4,916
Tarif	,481	,117	,374	4,147	,000	,257	3,898
Kepuasan	,632	,159	,363	3,969	,000	,250	4,001

a. Dependent Variable: Loyaltas  
 Sumber : Data diolah 2024

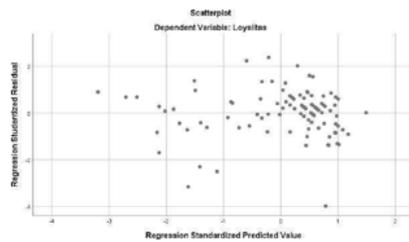
Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada persamaan kedua berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dimana Service Quality memiliki nilai toleransi sebesar  $0,203 < 0,10$  dan VIF sebesar  $4,916 < 10,0$ , Fare memiliki nilai toleransi sebesar  $0,257 < 0,10$  dan VIF sebesar  $3,898 < 10,0$ , dan Satisfaction memiliki nilai toleransi sebesar  $0,250 < 0,10$  dan VIF sebesar  $4,001 < 10,0$

- 3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 6  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama

Titik sebar pada sumbu y di atas dan di bawah 0 tidak membentuk pola, menurut temuan Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama. Kita dapat menyimpulkan bahwa persamaan pertama tidak mengandung heteroskedastisitas



Gambar 4. 7  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua

Distribusi titik di atas dan di bawah nol pada sumbu y tidak menunjukkan pola tertentu, berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas pertama tidak mengungkapkan adanya heteroskedastisitas

d. Uji Hipotesis

Tabel 4. 14  
 Hasil Uji T test Persamaan Pertama

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,212	1,322	2,429	,017
	Kualitas pelayanan	,343	,055	6,200	,000
	Tarif	,229	,071	3,226	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan  
 Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel Uji T test Persamaan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Dengan t-value 6,200, Service Quality memiliki taraf signifikansi 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 6,200 lebih tinggi dari 1,660 dan 0,000 kurang dari 0,05, menunjukkan pengaruh substansial dan menguntungkan dari kualitas layanan pada kepuasan.
- 2) Tarif menunjukkan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dan nilai t 3,226. Hal ini menunjukkan bahwa 0,002 < 0,05 dan 3,226 > 1,660, masing-masing, menyiratkan bahwa tarif memiliki efek substansial dan menguntungkan pada kepuasan

Tabel 4. 15  
 Hasil Uji t Test Persamaan Kedua  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			
				Beta		
1	(Constant)	,866	2,135	,405	,686	
	Kualitas Pelayanan	,213	,102	,211	2,084	,040
	Tarif	,487	,117	,374	4,147	,000
	Kepuasan	,632	,159	,361	3,969	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas  
 Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil Uji t Test Persamaan Kedua diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas Pelayanan memiliki nilai t sebesar 2,084 dan nilai signifikansi 0,040 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa 2,084 > 1,660 dan 0,040 < 0,05 Pelayanan yang berkualitas memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas.
- 2) Dalam analisis ini, tarif memiliki nilai t sebesar 4,147 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tarif terhadap loyalitas, karena nilai t yang besar (4,147 > 1,660) dan signifikansi yang rendah (0,000 < 0,05).
- 3) Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan memiliki tingkat signifikansi antara 0,000 hingga 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 3,969. Temuan ini mengindikasikan bahwa angka 3,969 melebihi ambang batas 1,660, sementara rentang 0,000 berada di bawah nilai kritis 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas.

Tabel 4. 16  
 Hasil Uji F Test Persamaan Pertama

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816,822	2	408,411	145,556	,000 <sup>b</sup>
	Residual	272,168	97	2,806		
	Total	1088,990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan  
 b. Predictors: (Constant), tarif, kualitas pelayanan  
 Sumber : Data Primer diolah (2024)

Persamaan pertama menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung adalah 145,556 dengan nilai signifikansi 0,000 berdasarkan tabel hasil Uji F. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F yang ditabulasi sebesar 3,099 dan 0,000 < 0,05 lebih kecil dari nilai F yang dihitung sebesar 145,556, menunjukkan pengaruh positif dan

signifikan secara simultan dari faktor Kualitas Layanan dan Tarif

Tabel 4. 17  
 Hasil Uji F Test Persamaan Kedua  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2641,651	3	880,550	127,595	,000 <sup>b</sup>
	Residual	662,509	96	6,901		
Total		3304,160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas  
 b. Predictors: (Constant), kepuasan, tarif, kualitas pelayanan  
 Sumber : Data Primer diolah (2024)

Terbukti dari tabel hasil Uji F bahwa nilai F yang dihitung adalah 127,595, dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut hal ini, kepuasan secara bersamaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kualitas Layanan, Tarif, dan kepuasan. Nilai F yang dihitung sebesar 145,556 > nilai F tabular sebesar 3,099 dan 0,000 < 0,005

e. Uji Determinasi

Tabel 4. 18  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,750	,74	1,67507

a. Predictors: (Constant), Tarif, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,866, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Layanan dan Tarif terhadap Kepuasan, dapat disimpulkan dari tabel sebelumnya. Variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan dan Tarif sebesar 75%, sesuai dengan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup>, yaitu 0,750. Variabel yang tidak terkait dengan akun penelitian untuk sisa 25% dari variasi

Tabel 4. 19  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

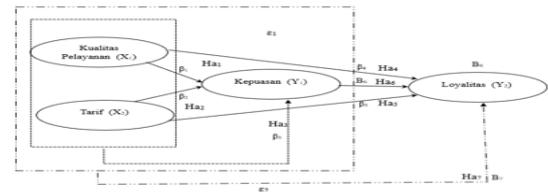
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,793	2,62700

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Tarif, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,894 menunjukkan adanya hubungan yang sangat tinggi antara variabel Kualitas Layanan, Tarif, dan Kepuasan terhadap Loyalitas, sesuai tabel di atas. Variabel Kualitas Jasa, Tarif, dan Kepuasan berkontribusi sebesar 79,9% berpengaruh terhadap variabel loyalitas, sesuai dengan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup>, yaitu 0,799. Sisa 20,1% dari pengaruh dijelaskan oleh variabel yang tidak terkait dengan penelitian

f. Analisis Jalur



Gambar 4. 8  
 Hasil Analisis Jalur

Tabel 4. 20  
 Hasil Uji T Test Kualitas Pelayanan, Tarif dan Kepuasan-Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,866	2,135		,405	,686
	Kualitas Pelayanan	,213	,102	,211	2,084	,040
	Tarif	,487	,117	,374	4,147	,000
	Kepuasan	,632	,169	,363	3,969	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas  
 Sumber : Data Primer diolah (2024)

Tabel 4. 21  
 Hasil Uji T test Kualitas Pelayanan, Tarif -Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,212	1,322		2,429	,017
	Kualitas pelayanan	,343	,055	,590	6,200	,000
	Tarif	,226	,071	,307	3,226	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan  
 Sumber : Data Primer diolah (2024)

Tabel 4. 23  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan, Tarif -Kepuasan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,750	,745	1,67507

a. Predictors: (Constant), Tarif, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari diagram yang telah disajikan, Dampak total penelitian ini, baik dampak langsung maupun tidak langsung, dapat dilihat:

a. Loyalitas dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan. (p1) = 0,213

- b. Dampak Tak Langsung Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan  $p2 \times p5 = 0,343 \times 0,632 = 0,216776$  Dengan demikian Y dan X1 mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,216776.
- c. Dampak keseluruhan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan pengaruh langsung+ pengaruh tidak langsung =  $p1 + (p2 \times p5) = 0,213 \times 0,216776 = 0,046173288$
- d. Loyalitas dipengaruhi langsung oleh Tarif ( $p4$ ) = 0,487
- e. Andaikan Tarif berdampak pada Loyalitas secara tidak langsung  $p3 \times p5 = 0,229 \times 0,632 = 0,144728$  Maka pengaruh tidak langsung antara X2 ke Y Sebesar 0,144728
- f. Pengaruh total Tarif terhadap Loyalitas Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung
- i. Hasil Sobel test menunjukkan Kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh Tarif terhadap Loyalitas

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera Ahmad Zikri1 , Muhammad Ikhsan Harahap2 Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara E-Issn: 2774-2075 Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 923-926
- [2] Basu Swastha Dharmmesta. (2019) Manajemen Pemasaran. Bpfe: Yogyakarta.
- [3] Bobsabran. 2019. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga
- [4] Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. Sosiohumanitas, 20(2), 64–78.
- [5] Fandy Tjiptono, Service, Quality Dan Satisfaction Yogyakarta: Cv Andi Offset. Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2019). Mktg: Principles Of Marketing. Cengage Learning Inc.
- [6] Hardiansyah. 2018. Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava Media
- [7] Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran Jilid I (16 Ed.). Erlangga.
- [8] Napitupulu, S., & Tapiomas, N. (2021). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli (2 Ed.). Atalya Rileni Sudeco.
- [9] Mulyadi, & Winarso, W. (2020). Pengantar Manajemen (1 Ed.). Cv. Pena Persada. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- [10] Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Service, Quality Dan Satisfaction(5th Ed.). Andi. Permana, H., & Djatmiko, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Robbins, Stephen P. And Marycoulter. 2019. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih
- [11] Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- [12] Solomon, Michael. R. 2019. Consumer Behaviour: Buying, Having And Being. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [13] Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Konsumen. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia,
- [14] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.
- [15] Andria Ningsih, Eka Hendrayani, Mike Triani, Mustika Lukman Arief Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Issn : 2615-537 (Online) Vol. 17, No. 1, Januari 2022 Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Untuk Melihat Loyalitas Konsumen Penikmat Coffee Di Kota Bukittinggi
- [16] Apriani Wulandari & Rose Rahmidani Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang Ssn 2654-8429 (Online) Vol. 5 No. 3 2022 Page 364-377 Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sampo Lifebuoy
- [17] Diah Ayu Astriana & Widyastuti Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (2019) Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan)
- [18] Haryantini (2019), Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.3, No.1, Hal 46-54, Issn: 2598-0823 Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Stasiun Depok Jawa Barat
- [19] Heni Iswati1, Novia Indah Lestari Jurnal Manajemen E-Issn 2627-7872/2088-8554 Volume 11 No 1, Januari-Juni 2021 Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan
- [20] Kasus Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Ka. Kelas Ekonomi)