

**ANALISIS DAMPAK KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN ANTARA  
ORIENTASI PELAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PT TIKI CABANG MIMIKA**

**Ayu Febbriyanti**

STIE Jambatan Bulan  
[ayufebbriyanti@gmail.com](mailto:ayufebbriyanti@gmail.com)

**Wulandari**

STIE Jambatan Bulan  
[wulandari.smbbm@gmail.com](mailto:wulandari.smbbm@gmail.com)

**Siske Tontong**

STIE Jambatan Bulan  
[sisketontong85@gmail.com](mailto:sisketontong85@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine and analyse the impact of customer satisfaction in the relationship between service orientation and service quality on customer satisfaction. To achieve this objective, an associative method was used, which is a method used to describe the relationship between one variable and another. The results of this study indicate that service orientation and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. Similarly, service orientation and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty. However, customer satisfaction does not have a significant influence on customer loyalty. Additionally, service orientation and service quality do not have a significant influence on customer loyalty through the mediation of customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Orientation, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak kepuasan pelanggan dalam hubungan antara orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif yang merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan begitupun orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan begitupun orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan tidak signifikan.

**Kata Kunci:** Orientasi Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## Pendahuluan

Pertumbuhan internet dan media sosial di era globalisasi saat ini mendorong seluruh pemilik usaha untuk memanfaatkan kemajuan tersebut dengan melakukan operasional yang memungkinkan konsumen dapat menghubungi mereka kapanpun dan dimanapun mereka berada. Konsumen juga dapat merasakan dan mendapatkan manfaat dari beragam barang yang tersedia. Mereka bahkan tidak perlu mengunjungi lokasi dimana produk tersebut ditawarkan. Mereka hanya tinggal memanfaatkan gadget yang mereka miliki, seperti laptop atau smartphone. Faktor penting dalam menentukan kualitas suatu bisnis adalah kapasitas pengusaha untuk menawarkan layanan kepada klien, seperti kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini suatu jasa pengiriman barang sangat berperan penting dalam kegiatan pemasaran jual beli *online* sebagai media penyambung antara penjual dan pembeli seperti *online shopping (olshop)* dari berbagai daerah di negara Indonesia maupun luar negara dalam media pendistribusian barang, yang membutuhkan jasa pengiriman (ekspedisi). Dengan memudahkan *online shopping* untuk mengantarkan barang ke tempat tujuan, konsumenpun dapat memilih untuk menggunakan jasa pengiriman seperti Kantor Pos, JNE, TIKI, J&T, DHL, dan seterusnya. Berbagai jasa pengiriman yang dapat di pilih oleh konsumen disesuaikan dengan keinginan yang dibutuhkan dan jasa pengiriman bekerja sama dengan berbagai industri penjualan *online* melalui kerja sama dan kesepakatan guna menyalurkan barang yang dipesan oleh konsumen dengan sistem pengantaran sampai ke rumah yang memudahkan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut dan nama jasa perusahaan pengiriman juga memastikan berbagai penyediaan jaminan asuransi atau garansi untuk berbagai produk.

Salah satu Jasa Pengiriman yang akan dibahas adalah Jasa Pengiriman PT Citra Van Titipan Kilat atau yang sering di kenal PT TIKI merupakan perusahaan jasa pengirim barang yang di dirikan oleh Alm. Bapak Soeprapto Soeparno dan istrinya Ibu Nuraini Soeprapto pada tanggal 1 september 1970 kemudian diperkuat dengan bergabungnya Alm. Bapak Irawan Saputra, Bapak Gideon Wira seputra dan Bapak Raphael Rusmadi pada tahun 1972. Diawali dengan dua cabang utama di Pangkal Pinang dan Semarang hingga sampai saat ini. TIKI telah memiliki lebih dari 500 cabang, 3000+ gerai dan melayani 453 kabupaten atau kota, serta 98% kode pos di seluruh Indonesia dan terus memperluas jaringannya. Dari 500 kantor cabang salah satunya berada di kota Timika. PT TIKI yang beradiah di Timika sejak tahun 1996 dan sekarang dibawah pimpinan HJ. Kamiruddin yang berlokasi di Jln. Ahmad Yani No. 5 memiliki pelanggan yang setiap tahunnya berubah-ubah, hal ini dapat di lihat dari 5 tahun mulai dari tahun 2019 sampai 2023 dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan TIKI Cabang Timika**

No	Tahun	Pelanggan	Pelanggan Loyal
1	2019	540	90
2	2020	575	101
3	2021	600	115
4	2022	545	95
5	2023	605	120
Jumlah		1.750	521

Sumber: Data Diolah, 2024

Dengan melihat tabel 1.1 menjelaskan jumlah pelanggan dan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu pada tahun 2019 pelanggan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan terhadap kualitas yang di percayakan pelanggan kepada PT TIKI cabang Timika. Pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan pelanggan yang di sebabkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada masa pandemik virus corona membuat masyarakat lebih banyak memilih dirumah, banyak kebutuhan belanja akhirnya dilakukan secara online, peningkatan belanja tersebut berdampak pada bisnis pengiriman barang, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan karena kestabilan penurunan covid membuat warga sudah bisa membeli secara offline, dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang dinilai pelayanan dan kepuasan yang lebih tinggi serta lebih mengoptimalkan waktu sampainya paket tepat sasaran serta biaya pengiriman yang bersahabat dan membuat pelanggan menjadi loyal ditahun itu.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Dampak Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Antara Orientasi Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT TIKI Cabang Mimika”.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan

antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Sartika 2019:32). Alasan penggunaan metode ini yaitu penulis ingin mengetahui Pengaruh kepuasan, orientasi pelayanan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT TIKI cabang Timika.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Analisis Data**

#### **Deskripsi Variabel dan Responden**

Analisis Asosiatif digunakan untuk memahami data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan merupakan variabel eksogen, loyalitas adalah variabel endogen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Setiap variabel diukur dengan skala likert 1 hingga 5, 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang di tentukan oleh peneliti, kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang menggunakan jasa PT TIKI lebih dari 1 kali. Cara pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan demikian jumlah sampel yang di dihasilkan untuk pelanggan loyal adalah 83,89 dan peneliti bulatkan menjadi 100 responden.

Deskriptif variabel dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Hasil jawaban responden tersaji dalam bentuk tabel.

#### **a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Eksogen**

tabel 5.1 dan tabel 5.2 menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel eksogen orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan.

**Tabel 5.1**  
**Statistik Deskripsi Variabel Orientasi Pelayanan**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standard deviation
X1.1	PT TIKI Cabang Timika selalu mengutamakan kepuasan pelanggan	3	5	4,51	0,55
X1.2	Layanan pengiriman di PT TIKI Timika selalu tepat waktu	3	5	4,20	0,51
X1.3	Karyawan PT TIKI cabang Timika selalu ramah dan sopan kepada pelanggan	3	5	4,26	0,52
X1.4	Informasi mengenai perubahan atau pembaruan layanan di sampaikan dengan jelas dan tepat waktu	3	5	4,28	0,53
X1.5	PT TIKI cabang Timika memberikan pelatihan yang memadai untuk meningkatkan kompetensi karyawan	3	5	4,28	0,53
Rerata		3	5	4,30	0,53

Sumber : Data diolah, 2024

Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel orientasi pelayanan adalah X1.1 yaitu sebesar 4,51. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah X1.2 yaitu sebesar 4,20.

**Tabel 5.2**  
**Statistik Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standard deviation
X2.1	Barang yang dikirim melalui PT TIKI selalu tiba dengan aman tanpa kerusakan	3	5	4,17	0,54
X2.2	Proses pengiriman barang di PT TIKI di lakukan dengan cepat	3	5	4,19	0,50
X2.3	Karyawan PT TIKI selalu siap membantu dan merepson pertanyaan	3	5	4,27	0,54

	pelanggan dengan cepat				
X2.4	Karyawan memberikan perhatian dengan tulus secara individual kepada konsumen	3	5	4,15	0,53
X2.5	Pelayanan di loket PT TIKI ramah dan mengutamakan kesopanan	3	5	4,18	0,51
	Rerata	3	5	4,19	0,52

Sumber : Data diolah, 2024

Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel kualitas pelayanan adalah X2.3 yaitu sebesar 4,27. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah X2.4 yaitu sebesar 4,15.

b. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Intervening (Mediasi)

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan yang merupakan variabel intervening dalam penelitian ini dapat di tunjukan pada tabel 5.3 sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Statistik Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standard deviation
Z1	Saya sangat puas dengan kinerja pengiriman ekspedisi di PT TIKI cabang Timika	3	5	4,28	0,49
Z2	Saya merasa puas dengan menggunakan jasa PT TIKI untuk melakukan pengiriman barang	3	5	4,15	0,49
Z3	Seberapa setuju anda sering merekomendasikan produk atau jasa PT TIKI kepada orang lain	3	5	4,28	0,51
Z4	Kualitas pelayanan pada PT TIKI sudah sesuai dengan apa yang di tawarkan kepada konsumen dan terpenuhi harapan konsumen	3	5	4,25	0,51
Z5	Saya merasa puas apabila melakukan pengiriman melalui PT TIKI cabang Timika	3	5	4,32	0,56

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standard deviation
	Rerata	3	5	4,25	0,51

Sumber : Data diolah, 2024

Indikator untuk variabel intervening yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel kepuasan pelanggan adalah Z5 yaitu sebesar 4,32. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Z2 yaitu sebesar 4,15.

### c. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Endogen

**Tabel 5.4**  
**Statistik deskripsi variabel loyalitas pelanggan**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standard deviation
Y1	Saya memiliki niat untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan PT TIKI	3	5	4,19	0,46
Y2	Saya akan merekomendasikan PT TIKI cabang Timika kepada teman dan keluarga	3	5	4,21	0,45
Y3	Saya merasa bahwa harga yang di tawarkan oleh PT TIKI cabang Timika sesuai dengan kualitas layanan yang di berikan	3	5	4,18	0,47
Y4	Saya merasa bahwa PT TIKI cabang Timika mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan dengan baik	3	5	4,21	0,47
Y5	Saya merasa bahwa PT TIKI cabang Timika telah membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan saya sebagai pelanggan	3	5	4,21	0,51

Sumber : Data diolah, 2024

Indikator untuk variabel eksogen yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel loyalitas pelanggan adalah Y1, Y2 dan Y5 yaitu sebesar 4,21. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Y3 yaitu sebesar 4,18.

## Pengujian Outer Model

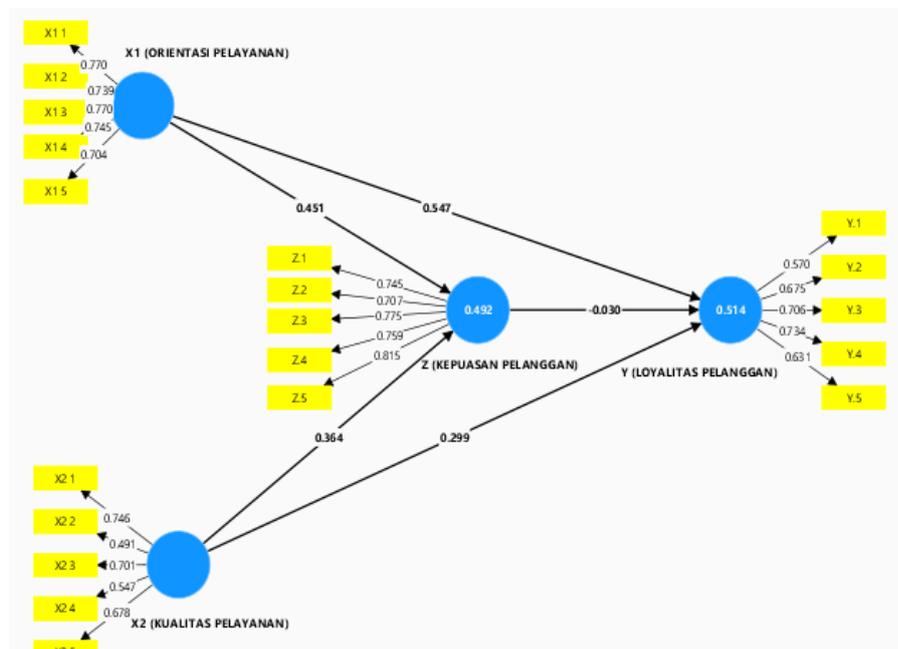
Pengujian outer model dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas konstruk. Terdapat dua kriteria menilai uji validitas dalam outer model yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap indikator valid dalam mengukur variabel laten yang diwakilinya. Dalam *software SmartPLS*, hasil validitas dapat dilihat pada tabel outer loading. Tabel outer loading menampilkan nilai yang menunjukkan seberapa baik setiap indikator menggambarkan variabel konstruk. Indikator dianggap valid jika nilai outer loadingnya lebih dari 0.70, yang berarti indikator tersebut secara efektif menjelaskan variabel konstraknya. Sedangkan, indikator dibawah 0.70, sebaiknya dilakukan penghapusan pada indikator tersebut.

Pada gambar 5.1 dapat dilihat loading faktor model untuk menjelaskan secara detail nilai dari outer loading dapat dilihat pada tabel 5.5

**Gambar 5.1 Loading Factor Model**



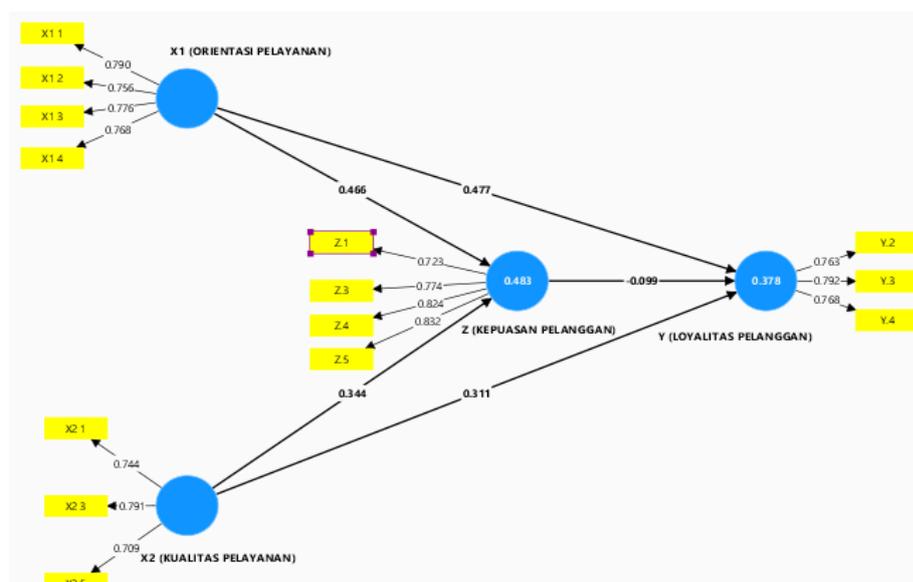
Gambar 5.2 Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.770			
X1.2	0.739			
X1.3	0.770			
X1.4	0.745			
X1.5	0.704			
X2.1		0.746		
X2.2		0.491		
X2.3		0.701		
X2.4		0.547		
X2.5		0.678		
Y.1			0.570	
Y.2			0.675	
Y.3			0.706	
Y.4			0.734	
Y.5			0.631	
Z.1				0.745
Z.2				0.707
Z.3				0.775
Z.4				0.759
Z.5				0.815

Dari gambar 5.2 diketahui muatan (*loading*) yang lebih besar dari 0.70 pada indikator X2.2, X2.4, X2.5, Y1, Y2, Y5 yaitu dengan nilai *loading* kurang dari 0.70, nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator kegunaan memiliki validitas yang rendah karena belum memenuhi persyaratan *loading*.

Sebelum dilakukan uji selanjutnya, terlebih dahulu indikator yang tidak valid ini dilakukan penghapusan (*dropping*) kemudian dilakukan perhitungan ulang untuk memberikan keyakinan bahwa nilai *loading* sudah diatas 0,70. Gambar 5.3 menunjukkan hasil penghapusan indikator yang tidak valid

Gambar 5.3 Nilai Loading Setelah Penghapusan



Dari gambar 5.3 setelah penghapusan diketahui muatan (*loading*) pada indikator X1.5 dan Z2 ternyata mengalami penurunan yaitu dengan nilai *loading*

kurang dari 0.70, nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator kegunaan memiliki validitas yang rendah karena belum memenuhi persyaratan *loading* dan indikator X2.5 mengalami kenaikan sehingga memenuhi persyaratan *loading*.

**Tabel 5.5**  
**Outer loading**

Variabel	Indikator	Nilai outer loading	Keterangan
Orientasi pelayanan (X1)	X1.1	0.790	VALID
	X1.2	0.756	
	X1.3	0.776	
	X1.4	0.768	
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0.744	VALID
	X2.3	0.791	
	X2.5	0.709	
Kepuasan pelanggan (Z)	Z1	0.723	VALID
	Z3	0.774	
	Z4	0.824	
	Z5	0.832	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y2	0.763	VALID
	Y3	0.792	
	Y4	0.768	

Sumber : Data diolah, 2024

Secara keseluruhan, gambar 5.3 dan tabel 5.5 menunjukkan bahwa semua indikator untuk masing-masing variabel ( orientasi pelayanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) memiliki nilai *outer loading* valid, yaitu lebih dari 0,70 dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang di teliti.

#### b. Validitas diskriminan

Pengujian selanjutnya bertujuan untuk menguji validitas diskriminan. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah indikator reflektif dapat menjadi alat ukur yang baik bagi konstraknya, berdasarkan prinsip bahwa indikator tersebut memiliki korelasi tinggi dengan konstraknya. Tabel 5.6 menunjukkan hasil *cross loading* dari pengujian validitas diskriminan *Cross loading* digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

**Tabel 5.6**  
**Cross Loading**

Indikator	konstruk			
	orientasi	kualitas	Kepuasan pelanggan	loyalitas
X1.1	<b>0.790</b>	0.379	0.492	0.487
X1.2	<b>0.756</b>	0.324	0.452	0.422
X1.3	<b>0.776</b>	0.301	0.343	0.414
X1.4	<b>0.768</b>	0.405	0.604	0.400
X2.1	0.484	<b>0.744</b>	0.497	0.313
X2.3	0.339	<b>0.791</b>	0.396	0.382
X2.5	0.197	<b>0.709</b>	0.355	0.378
Y2	0.432	0.392	<b>0.763</b>	0.242
Y3	0.440	0.351	<b>0.792</b>	0.259
Y4	0.425	0.361	<b>0.768</b>	0.372
Z1	0.510	0.399	0.235	<b>0.723</b>
Z3	0.522	0.402	0.261	<b>0.774</b>
Z4	0.494	0.547	0.277	<b>0.824</b>
Z5	0.448	0.400	0.387	<b>0.832</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.6, terlihat bahwa indikator konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yang berarti bahwa semua indikator telah menunjukkan validitas diskriminan yang tinggi.

Cara lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan memeriksa nilai AVE. Kriteria yang digunakan adalah memastikan setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Sebelum mengevaluasi korelasi, nilai AVE dianggap valid jika melebihi 0,5. Grafik pada gambar menunjukkan nilai AVE, adapun hasil uji AVE dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini

**Tabel 5.7**  
**Average validity extracted**

Variabel	Average validity extracted (AVE)
Orientasi pelayanan	0.597
Kualitas pelayanan	0.561
Loyalitas pelanggan	0.599
Kepuasan pelanggan	0.623

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah lebih dari 0,5. Dengan kata lain, konstruk orientasi pelayanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas sudah valid atau dapat dikatakan bahwa konstruk sudah mampu menjelaskan variansi itemnya.

### c. Uji Reliabilitas ( *Composite Reability* )

Tujuan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat composite reliability. Composite reliability mengukur reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach alpha melebihi 0,70

**Tabel 5.8**  
**Uji Reabilitas**

Indikator	Cronbach alpha	Composite reliability
Orientasi pelayanan	0.780	0.855
Kualitas pelayanan	0.709	0.793
Loyalitas pelanggan	0.706	0.818
Kepuasan pelanggan	0.807	0.868

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 5.8 di atas, terlihat bahwa nilai composite reliability dan cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Jika sebuah konstruk hanya memiliki satu indikator, maka tidak ada variasi antar indikator yang bisa diukur untuk menentukan konsistensi internal.

### Pengujian Struktur ( *Inner Model* )

#### a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi diuji untuk menilai sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Koefisien digunakan untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan serta untuk menguji hipotesis. Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model yang moderate, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik pula nilai prediksi yang diajukan.

**Tabel 5.9**

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Pelanggan	0.483	0.473
Loyalitas Pelanggan	0.378	0.358

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 5.9 dapat dijelaskan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki R-Square sebesar 0,483 dengan nilai Adjusted R-Square 0,473, artinya kemampuan variabel orientasi pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,473 atau 47,3% dan termasuk kategori model yang moderate. Nilai ini bermakna bahwa masih terdapat sebesar 52,7% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain orientasi dan kualitas pelayanan. Untuk loyalitas dapat dijelaskan memiliki R-Square sebesar 0,378 dan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,358, berarti kemampuan orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas sebesar 35,8% dan termasuk model moderate. Nilai ini bermakna bahwa masih terdapat sebesar 64,2% yang mempengaruhi loyalitas selain orientasi, kualitas dan kepuasan pelanggan.

b. koefisien jalur ( *coefficients path* )

Tujuan koefisien jalur yaitu untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Koefisien jalur membantu mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai koefisien jalur, semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 5.10**  
**Koefisien jalur**

Hubungan Variabel	Koefisien
X1( orientasi pelayanan ) -> Y ( loyalitas pelanggan )	0.477
X1 ( orientasi pelayanan ) -> Z( kepuasan pelanggan )	0.466
X2 ( kualitas pelayanan ) -> Y ( loyalitas pelanggan )	0.311
X2 ( kualitas pelayanan ) -> Z ( kepuasan pelanggan )	0.344
Z ( kepuasan pelanggan ) -> Y ( loyalitas pelanggan )	-0.099

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pelayanan memiliki koefisien jalur sebesar 0.477 terhadap loyalitas pelanggan sedangkan disisi lain orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.466 pengaruh tidak beda jauh dengan loyalitas pelanggan yang berarti pengaruh positif. Kualitas pelayanan memiliki koefisien jalur 0.311 terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas pelayanan memiliki koefisien jalur 0.344 relatif lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dan

berpengaruh positif dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur -0.099 terhadap loyalitas pelanggan relatif kecil dan berpengaruh negatif.

### c. Uji Hipotesis Statistik

Dapat dikatakan juga bahwa pengujian hipotesis proses penilaian apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel. Perbandingan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel laten. Nilai t-hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* menggunakan software Smart PLS 4, yang juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, digunakan nilai t-statistik. Dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.96.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1.96$  dan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak ketika t-statistik  $< 1.96$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati output koefisien jalur dari hasil menghitung *bootstrapping* sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Langsung

Adapun hasil pengaruh langsung variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5.11

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	t statistik	P values
orientasi pelayanan -> loyalitas pelanggan	0.477	0.488	0.121	3.958	0.000
Orientasi pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.466	0.452	0.102	4.570	0.000
Kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	0.311	0.315	0.101	3.078	0.003
Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.344	0.360	0.099	3.464	0.001

Kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	-0.099	0.117	0.144	0.687	0.494
---	--------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah, 2024

1) Orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Orientasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur 0,477 dan nilai P-value  $0,000 < 0,05$  lebih kecil dari tingkat signifikan, dengan nilai t-statistik  $3,958 > 1,96$  artinya  $H_a$  di terima dan  $H_0$  ditolak, ini menunjukkan bahwa orientasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun untuk kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur 0,311, nilai P-values 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan t-statistik  $3,078 > 1,96$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2). Orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji hipotesis pada tabel 5.11 terlihat bahwa koefisien jalur orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,466 dan P-values sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t-statistik sebesar 4,570 (t-statistik > t-tabel 1,96). Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil yang diperoleh ini menjelaskan bahwa orientasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk hasil uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat nilai koefisien jalurnya sebesar 0,344, dan mempunyai nilai P-values 0,001 yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05, serta memperoleh nilai t-statistik  $3,464 > t$ -tabel 1,96 maka ini berarti  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak dan hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3). Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 5.11 didapati nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas negatif sebesar -0.099, nilai P-values sebesar  $0,494 > 0,05$  nilai tidak signifikansi, juga memiliki nilai t-statistik  $0,687 > 1,96$  maka dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh tidak langsung

Adapun hasil pengaruh tidak langsung variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 5.12**  
**Efek Tidak Langsung Spesifik (Specific Indirect Effects)**

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T Statistik	P values
Orientasi pelayanan->kepuasan pelanggan->loyalitas pelanggan	-0,045	-0,052	0,071	0,651	0.517
Kualitas pelayanan->kepuasan->loyalitas pelanggan	-0,034	-0,043	0,053	0,647	0,519

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) Dari tabel 5.12 diatas dapat dijelaskan pengaruh tidak langsung antar variabel sebagai berikut:

- 1). Orientasi Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

Pengaruh tidak langsung orientasi pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai yang negatif sebesar -0,045 dengan nilai P-values yang tidak signifikan sebesar  $0,517 > 0,05$ . Artinya, variabel kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh orientasi pelayanan terhadap loyalitas.

- 2). Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan yaitu negatif sebesar -0,034 dan nilai P-

values yang tidak signifikan sebesar  $0,519 > 0,05$ . Artinya, variabel kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

#### Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka pengujian hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT TIKI Cabang Mimika. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini di terima.
- b. Hipotesis 2 penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI cabang Mimika. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT TIKI cabang Mimika. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian di terima.
- c. Hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT TIKI cabang Mimika. Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT TIKI cabang Mimika. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini di tolak.
- d. Hipotesis 4 orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT TIKI cabang Mimika yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil analisis yang menunjukkan orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dilakukan pembahasan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Orientasi Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel orientasi pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena PT TIKI cabang Mimika berhasil menerapkan orientasi pelayanan yang baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan keandalan dan komunikasi yang efektif memenuhi ekspektasi

pelanggan PT TIKI cabang Mimika. Pelayanan PT TIKI cabang Mimika memiliki keunggulan dalam komunikasi yang di persepsikan positif oleh pelanggannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (ibnu) yang berjudul Analisa Dampak Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Antara Orientasi Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Muslimah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon muslimah. Hal tersebut dikarenakan orientasi pelayanan yang diberikan oleh salon muslimah dipersepsikan positif oleh pelanggannya. Pelayanan salon muslimah di Kota Kediri memiliki keunggulan dalam segi komunikasi dan teknologi dengan memakai produk yang halal sehingga menjadikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pendapat penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang juga mengungkapkan teori dari hasil penelitian yang mengungkapkan manajemen perusahaan senantiasa mengambil keputusan pelayanan yang mengutamakan atau berpihak pada pelanggan dalam melaksanakan orientasi pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan diatas, maka orientasi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT TIKI cabang Mimika bahwa orientasi pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan PT TIKI cabang Mimika fokus pada memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, responsif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan merasa lebih puas. Hal ini yang meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Untuk kualitas pelayanan sendiri, Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan Ketika pekerja PT TIKI cabang Mimika cepat dan tanggap dalam menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan, hal ini meningkatkan rasa puas pelanggan. Responsifitas mencakup kecepatan pekerja PT TIKI cabang Mimika dalam merespons permintaan pelanggan serta efisiensi dalam menyelesaikan masalah pelayanan yang menunjukkan perhatian dan pengertian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan.

Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang berjudul Dampak Kepuasan Pelanggan Dalam Orientasi Pelayanan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Rizna Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan yang

diberikan oleh salon muslimah sesuai dengan harapan para pelanggan. Para pelanggan menganggap bahwa salon rizna di sirandorung telah memberikan pelayanan yang profesional sehingga menjadikan pelanggan merasa puas. Hal tersebut sejalan dengan Rajeswari dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa dalam pasar yang berorientasi pada pelanggan, kualitas pelayanan dianggap sangat diperlukan. (nur annisa)

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah diuraikan, maka PT TIKI cabang Mimika perlu tetap fokus pada pelayanan yang menunjukkan perhatian dan pengertian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memaksimalkan dan meningkatkan kepuasan.

## 2. Pengaruh Orientasi Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel orientasi pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT TIKI cabang Mimika mengindikasikan bahwa fokus pada pelayanan yang baik dapat secara langsung mempengaruhi seberapa loyal pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks PT TIKI cabang Mimika, ini berarti bahwa peningkatan dalam orientasi pelayanan seperti Kompetensi karyawan, Kesejahteraan pelayanan, pemanfaatan pelayanan yang tepat waktu, dan komunikasi pelayanan pelanggan akan berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Dengan orientasi pelayanan yang kuat, pelanggan lebih cenderung terus menggunakan layanan TIKI dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan PT TIKI.

Penjelasan diatas sesuai dengan teori (A. Aryani Hardiyanti 2023:5) Orientasi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, orientasi layanan merupakan langkah manajerial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dimana pengintegrasian antara departemen, fokus pada layanan dan dukungan manajemen untuk suatu orientasi layanan adalah penting sebagai bahan untuk pengembangan karyawan. Orientasi layanan tersebut karyawan memiliki peran penting dalam memuaskan pelanggan terutama para karyawan yang berada pada lini depan.

Adapun kualitas pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti pelayanan PT TIKI konsisten dan memenuhi harapan pelanggan membantu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas. Pelanggan cenderung loyal yang dapat diandalkan dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara berulang-ulang dan juga pelayanan PT TIKI yang berkualitas dapat menciptakan hubungan emosional yang

mendalam dengan pelanggan. Hubungan ini sering kali menyebabkan loyalitas jangka panjang, karena pelanggan merasa terhubung secara pribadi dengan.

Penjelasan diatas sesuai dengan teori analisis penelitian (Dwi Wahyuni 2017:73) kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan PT TIKI cabang Mimika sudah cukup bagus tetapi belum bisa dikatakan sangat bagus beberapa pelanggan merasa belum loyal dengan kepuasan pelanggan yang diberikan PT TIKI cabang Mimika, tetapi sebagian besar pelanggan sudah menyatakan loyal dengan pelayanan yang diberikan hal tersebut sejalan dengan penelitian (grace) Pada penelitian terdapat konsumen yang tidak puas dapat loyal dan konsumen yang puas belum tentu loyal. Pada kasus konsumen tidak puas namun loyal hal ini bukan berarti bahwa orang yang tidak puas tidak selalu berarti bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian berulang, karena keputusan pembelian konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh diri sendiri, melainkan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh orang lain misalnya oleh orang tua, teman, pacar dan lain sebagainya.

### 4. Orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Mimika mendapatkan hasil yang tidak signifikan, orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sudah cukup baik tetapi kepuasan pelanggan tidak selalu berfungsi sebagai mediator yang kuat antara kualitas pelayanan atau orientasi pelayanan dan loyalitas. Kepuasan mungkin tidak cukup untuk mengatasi masalah yang mendasar atau faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT TIKI cabang Mimika dan loyalitas seringkali melibatkan elemen emosional atau hubungan yang lebih dalam daripada sekadar kepuasan. Pelanggan mungkin setia karena hubungan personal, nilai-nilai, atau rasa keterikatan yang tidak sepenuhnya tercermin dalam kepuasan.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian (grace) yang berjudul Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear Dengan Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Indonesia yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu berujung pada loyalitas. Kepuasan didapatkan dari hasil pengalaman dan interaksi konsumen dengan perusahaan yang dalam hal ini adalah restoran cepat saji.

Dari hal tersebut yaitu pengelola harus berfokus untuk dapat menjaga loyalitas konsumen, bukan hanya berfokus pada kepuasan konsumen. Untuk menjaga agar konsumen loyal, perusahaan harus memiliki nilai yang unik sehingga konsumen merasa biaya penggantian yang dirasakan konsumen cukup besar sehingga konsumen tidak mudah untuk berpindah. Penciptaan nilai yang unik dapat dilakukan dengan menawarkan suasana yang nyaman yang berbeda dengan yang lain, selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan nilai dari sentuhan personal pada tiap konsumen untuk dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan bagi konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan.

Dengan demikian, dari hal tersebut yaitu pengelola harus berfokus untuk dapat menjaga loyalitas pelanggan, bukan hanya berfokus pada kepuasan konsumen untuk menjaga agar pelanggan loyal. Penciptaan nilai yang unik dapat dilakukan dengan menawarkan suasana yang nyaman yang berbeda dengan yang lain, selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan nilai dari sentuhan personal pada tiap pelanggan untuk dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan bagi pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. orientasi pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI Cabang Mimika dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI cabang Mimika.
2. Orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT TIKI cabang Mimika
3. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT TIKI cabang Mimika
4. Kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh orientasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT TIKI cabang Mimika.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Aryani Hardiyanti. 2023. "Pengaruh Customer Capital Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)." *Customer Capital*. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/25313/>
- Adnyana, I. Made Dwi Mertha. 2021. "Populasi Dan Sampel." *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* 14(1):103–16. [https://www.researchgate.net/publication/354059356\\_Metode\\_penelitian\\_pendekatan\\_kuantitatif](https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif)
- Bhudiharty, Susy, Iemas Dwi Mutriharti, and Levyda Levyda. 2021. "Pengaruh Orientasi Pelayanan Terhadap Komitmen Organisasi Di Hotel Sofyan Betawi Jakarta." *Management & Accounting Expose* 1(1):42–50. doi: 10.36441/mae.v1i1.81.
- Diantara, Litra. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Fajar Riau Wisata Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 5(2):100–105. doi: 10.35446/dayasaing.v5i2.365.
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah,. 2017. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12(1):69–82. doi: 10.26533/eksis.v12i1.84.
- Faukal, Metrada. 2017. "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Alauddin Makassar." <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/unc/article/view/1396>
- Gunawan, Andreas Wahyu, and Mira Ferisca Beyer. 2013. "Pengaruh Dukungan Top Manajemen, Budaya Layanan, Dan Orientasi Pelayanan Dalam Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 5(6):37–62. <https://www.neliti.com/publications/52560/>.
- Gustiwinarah, T. 2023. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai ...." *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* 20:87–95. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/article/download/10587/pdf>
- Irmandha Aris. 2016. "No TitlePengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat." *Journal of Economics and Regional Science*. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5065>
- Kotler philip dan kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahayu, Deasy Kartika, and Nadia Tri Handayani. 2017. "Analisis Orientasi Pelayanan Melalui Semangat Tim Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Menggunakan Model Serv\*or (Studi Kasus Pada Perawat Rsud Abdul Wahab Sjahranie Samarinda)." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4(1):126–32. doi: 10.24912/jitiuntar.v4i1.461.
- Runtunuwu, J. G., Sem Oroh, and Rita Taroreh. 2014. "ISSN 2303-1174 J.G. Runtunuwu., Sem Oroh., Rita Taroreh." 2(3):1803–13.

- Sambodo Rio Sasongko. 2021. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1):104–14. doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- Sartika, Windi. 2019. "Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja, Komitmen Kerja Dan Kinerja Karyawan Pada Pt. Kaltimex Energy Medan." *Skripsi, Universitas Medan Area* 1(2):1–60.  
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/11834>
- Suriyani, Erna. 2020. "Gambut Kabupaten Banjar." 4(2):100–104. doi: 10.35722/PUBBIS.V4I2.270.
- Thayiba, Bagus Rizki. 2017. "Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Klaten Kota." <http://lib.unnes.ac.id/37928/1/7311413118.pdf>
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.