

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN  
WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(STUDI EMPIRIS PADA EKSPEDISI LION PARCEL DI PONOROGO)**

**Rizqi Tiara Hasna<sup>1</sup>, Hari Purwanto<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

tiarahasna2000@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

**Abstract**

*This study aims to determine the relationship between research variables (Quality of Service, Timely Delivery, Consumer Loyalty, and Customer Satisfaction). The method used in this study is the path analysis method using SPSS version 26. The results of this study indicate that the variables of service quality and delivery time have a positive effect on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Lion Parcel in Ponorogo*

**Keywords:** service quality, on time delivery, customer loyalty, customer satisfaction.

**Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian (Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Lion Parcel di Ponorogo.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen.

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi kini tumbuh sangat pesat, keadaan ini dikarenakan oleh masuknya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi semua pelaku bisnis. Para pelaku bisnis saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Komponen paling penting dalam perusahaan yakni bagian pemasaran. Pemasaran ialah sebuah struktur keseluruhan dari aktivitas usaha yang direncanakan bagi perencanaan, penentuan, dan penyaluran produk yang diperoleh untuk memenuhi harapan serta menggapai tujuan dan misi suatu perusahaan. Keuntungan dan kerugian suatu usaha diperoleh

dari prosedur pemasarannya. Maka dari itu, manusia yang berperan menjadi bagian pemasaran perlu dalam membangun kebijakan, jangan keliru dalam memperoleh kebijakan akibat pengaruhnya tentang aktivitas usaha yang terlalu canggih.

Lion Parcel bergerak dibidang jasa ekspres yaitu jasa angkutan jaringan dan infrastruktur Lion Group, salah satu maskapai penerbangan terbesar, memberikan dukungan domestic dan internasional. Menjadi bagian dari Lion Group, misi Lion Parcel adalah memajukan bisnis Lion Group diperusahaan penyediaan. Filosofi bisnisnya adalah mendukung dan mempercepat perkembangan perdagangan disemua wilayah tanah air melewati rancangan "Distribusi udara tepat waktu". Meskipun terbilang peserta pertama, Lion Parcel telah memperoleh hubungan serta modal instrumen yang handal bersama bantuan pasukan penerbangan, serta sering melakukan penerbangan dari Lion Group, nyaris semua bandar udara di Indonesia, Lion Parcel menyediakan kargo dan dokumen. Layanan terintegrasi serta kepastian gerai tersebar hingga Sabang sampai Merauke.

Pada saat pandemic covid-19 seperti sekarang ini membuat transaksi pengiriman barang sangat meningkat. Karena masyarakat banyak yang memanfaatkan belanja secara online setelah sejumlah pusat perbelanjaan ditutup akibat penyebaran virus corona. Meski terjadi peningkatan pengiriman barang pihak dari Lion Parcel sempat mengalami kesulitan dikarenakan beberapa wilayah melakukan pembatasan sosial berskala besar. Untuk mengantisipasi terjadinya lonjakan pengiriman pihak Lion Parcel melakukan persiapan untuk memasuki puncak keramaian dengan peralatan yang memadai serta memaksimalkan penggunaan mesin sortir otomatis. Disaat seperti sekarang ini Lion Parcel tidak melakukan perubahan yang signifikan. Mereka tetap beroperasi dan juga melayani konsumen dengan tetap menerapkan protocol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah untuk menjaga kenyamanan karyawan maupun pelanggan.

Perbedaan Lion Parcel dengan ekspedisi lain yaitu Lion Parcel memberikan layanan Onepack, yakni layanan pengiriman barang secara cepat hanya dalam 1 hari dengan jaminan uang kembali apabila janji tidak terbukti. Onepack merupakan jawaban untuk memberikan layanan dan solusi terbaik sesuai dengan kondisi di masa pandemi Covid-19, mengingat terbatasnya aktivitas masyarakat untuk berpergian dan melakukan kontak secara langsung khususnya ke destinasi yang jauh. Kualitas pelayanan di Lion Parcel sangat diperhatikan karena hal itu terpenting, ada beberapa konsumen yang sangat senang dengan pelayanan kami tapi disisi lain tak banyak juga konsumen yang mengeluh karena pelayanan kami yang dianggap kurang, contohnya kurangnya komunikasi selama masa pengiriman, konsumen mengharapkan pemberitahuan pengiriman yang

teratur, pembaruan status pengiriman dan perkiraan tanggal pengiriman yang harus dipenuhi.

Beberapa konsumen yang merasa puas dengan kinerja kami ada yang merekomendasikan ekspedisi Lion Parcel pada orang lain, karena menurut mereka pelayanan kami lebih cepat dibandingkan dengan ekspedisi lain. Pengiriman barang selama masa pandemic mengalami keterlambatan atau molor, rata-rata menjadi 3 hari dibanding sebelumnya yang hanya memerlukan waktu 2 hari saja. Kemoloran pengiriman ini terjadi apabila paket membludak banyak dan para karyawan sampai kualahan mengatasinya. Untuk saat ini dampak terhadap pengguna jasa masih stabil seperti biasanya dan pada masa pandemic di tahun ini tidak terlalu mempengaruhi omset ekspedisi ini karena kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Adapun omset yang berkurang adalah toko-toko online yang mengalami kebijakan atas penurunan perdagangan.

### **KAJIAN TEORI**

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Handoko, 2021) Kualitas pelayanan merupakan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang diperuntukkan pada pelanggan atau pengguna jasa juga bernilai manfaat teruntuk perusahaan penghasil jasa dikarenakan keberadaan pelanggan atau pengguna jasa ialah asset perusahaan sebab pengguna jasa telah membayar jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

#### **Ketepatan Waktu Pengiriman**

Menurut (Melisari, 2016) bahwa ketepatan waktu yakni jangka waktu pengiriman yang disepakati oleh pihak antara penjual dan konsumen hingga saatnya produk sampai ke alamat tujuan. Ketepatan waktu dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah satu-satunya variabel yang berguna dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

#### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Siregar & Hakim, 2017) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan

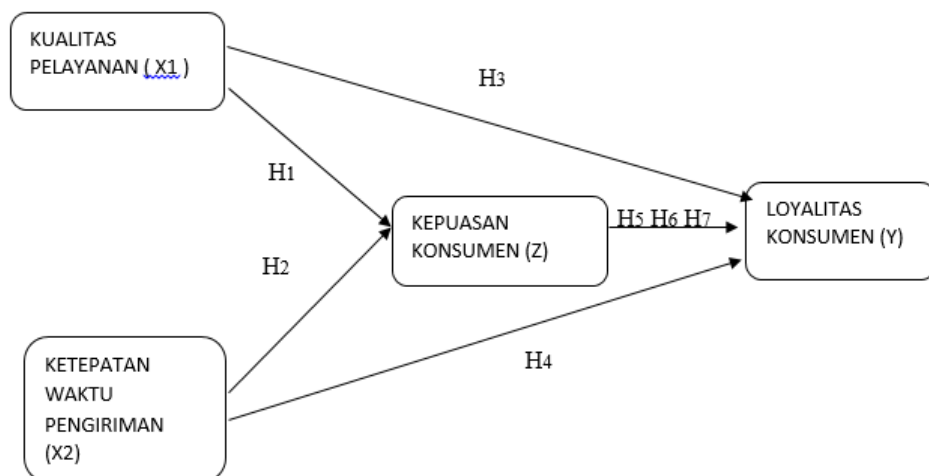
meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu evaluasi dari pilihan yang setidaknya melebihi harapan konsumen. Dengan situasi perusahaan menyediakan produk yang dirancang untuk memenuhi harapan konsumen (Sakti dan Mahfudz, 2018). Berdasarkan (Rasyid, 2017) kepuasan konsumen yakni sebuah kesenangan yang mana pelanggan bisa memuaskan kebutuhan atau keinginannya, meskipun membutuhkan usaha atau pengorbanan untuk mendapatkan kepuasan.

### KERANGKA BERPIKIR

Kerangka dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.



**Gambar I Kerangka Berpikir**

### HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap pembentukan Kepuasan Konsumen.

H<sub>2</sub> : Diduga Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap pembentukan Kepuasan Konsumen.

H<sub>3</sub> : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen.

H<sub>4</sub> : Diduga Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen.

H<sub>5</sub> : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen.

H<sub>6</sub> : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

H<sub>7</sub> : Diduga Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

### Tempat Penelitian

Penelitian atau pengambilan data dilaksanakan di Lion Parcel Ponorogo tepatnya Jl. Arif Rahman Hakim No.99, Jamban, Keniten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey, instrument penelitian yang terstruktur dan sistematis bertujuan menguji hipotesis yang diterapkan dengan data primer sebagai metode pengumpulan datanya untuk meneliti sampel pada populasi tertentu. Menurut (Mursita, 2015) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian (Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel penulis yakni pernyataan yang diutarakan kepada responden berbentuk kuesioner, dan teknik *purposive sampling* dipakai guna mempermudah mengumpulkan data. Langkah – langkah yang dilakukan dalam pengambilan sampel ini sebagai berikut : a) Masyarakat yang memakai jasa pengiriman Ekspedisi Lion Parcel; b) Masyarakat yang telah memakai jasa Ekspedisi Lion Parcel minimal dua kali; c) Masyarakat di Kota Ponorogo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	PX1.1	0,625	0,113	Valid
	PX1.2	0,601	0,113	Valid
	PX1.3	0,788	0,113	Valid
	PX1.4	0,709	0,113	Valid
	PX1.5	0,731	0,113	Valid
Ketepatan Waktu	PX2.1	0,719	0,113	Valid

Pengiriman (X2)	PX2.2	0,763	0,113	Valid
	PX2.3	0,775	0,113	Valid
	PX2.4	0,565	0,113	Valid
	PX2.5	0,754	0,113	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	PY.1	0,857	0,113	Valid
	PY.2	0,772	0,113	Valid
	PY.3	0,759	0,113	Valid
	PY.4	0,754	0,113	Valid
	PY.5	0,857	0,113	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	PZ.1	0,798	0,113	Valid
	PZ.2	0,808	0,113	Valid
	PZ.3	0,788	0,113	Valid
	PZ.4	0,793	0,113	Valid
	PZ.5	0,827	0,113	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka dapat diketahui bahwa dari seluruh indikator yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,113) sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,726	0,700	Reliabilitas
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	0,753		Reliabilitas
Loyalitas Konsumen (Y)	0,858		Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (Z)	0,862		Reliabilitas

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,726, ketepatan waktu pengiriman memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,753, loyalitas konsumen memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,858, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,862. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70. Maka dapat

dikatakan bahwa pengukuran dari masing-masing variabel kuesioner penelitian yang digunakan adalah reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**

Responden	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Standar Nilai Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
384	0,172	> 0,05	Normalitas

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil test *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 0,172. Dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,172 > 0,05$ . Sehingga hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan maka dikatakan bahwa *Standardized Residual* di atas berdistribusi normal.

## Uji Multikolonieritas

**Tabel 4 Uji Multikolonieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Standar Nilai Tolerance
Kualitas Pelayanan (X1)	0,774	> 0,10
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	0,774	
Variabel	Nilai VIF	Standar Nilai VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	1,292	< 10
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	1,292	
Variabel Dependent : Kepuasan Konsumen (Z)		

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas, bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai tolerance yang sama yaitu 0,774 yang artinya > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,292 yang artinya < 10. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji persamaan 1 bebas dari multikolonieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,031	,679		2,992	,003		
	TOTAL_X1	-,040	,033	-,069	-1,190	,235	,774	1,292
	TOTAL_X2	-,054	,035	-,089	-1,536	,125	,774	1,292

a. Dependent Variable: UJI\_PARKK

Sumber : *Output* SPSS

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat dikatakan bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maknanya, dalam uji heteroskedastisitas diatas tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga asumsi dari persamaan regresi dapat dikatakan baik.

## Uji Autokorelasi

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-,05332
Cases < Test Value	191
Cases $\geq$ Test Value	192
Total Cases	383
Number of Runs	185
Z	-,767
Asymp. Sig. (2-tailed)	,443

a. Median

Sumber : *Output* SPSS

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$  yaitu 0,443 artinya adalah dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi.

## Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,149	,544		-,274	,784		



1	TOTAL_X	,034	,027	,034	1,277	,202	,751	1,332
2	TOTAL_X	,656	,044	,599	14,738	,000	,317	3,153
	TOTAL_Z	,311	,040	,316	7,755	,000	,315	3,177
a. Dependent Variable: TOTAL_Y								

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,277 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,202 ( $p < 0,05$ ). Artinya bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pengaruh variabel ketepatan waktu pengiriman (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya bahwa ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,755 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	Nilai Adjusted R Square
Kualitas Pelayanan (X1)	0,807
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	
Kepuasan Konsumen (Z)	
Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen (Y)	

Sumber : *Output SPSS*

Dilihat berdasarkan hasil uji  $R^2$  di atas, menunjukkan bahwa hasil Adjusted R Square sebesar 0,807 atau 80,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (loyalitas konsumen) dipengaruhi sebesar 80,7% oleh kualitas pelayanan (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), kepuasan konsumen (Z) sedangkan 0,193 atau 19,3% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas. Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,807 dan nilai tersebut mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan kepuasan konsumen.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ekspedisi Lion Parcel Ponorogo**

Hasil Kualitas Pelayanan (X1) yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t test,  $t_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 1,277 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,202 > 0,05$  yang berarti hasil tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), sehingga H1 ditolak.

### **Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ekspedisi Lion Parcel Ponorogo**

Hasil Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t test,  $t_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 14,738 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), sehingga H2 diterima.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ekspedisi Lion Parcel Ponorogo**

Hasil Kualitas Pelayanan (X1) yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t test,  $t_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 3,587 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga H3 diterima.

### **Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ekspedisi Lion Parcel Ponorogo**

Hasil Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t test,  $t_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 23,482 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga H4 diterima.

## **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ekspedisi Lion Parcel Ponorogo**

Hasil Kepuasan Konsumen (Z) yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t test,  $t_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 7,755 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga  $H_5$  diterima.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Nilai  $t_{hitung} = -0,149 <$  dari  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien intervening = 0,004114 berarti tidak ada pengaruh intervening. Variabel Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_6$  ditolak.

## **Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.**

Nilai  $t_{hitung} = 13,197 >$  dari  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien intervening = 0,030708 berarti ada pengaruh intervening. Variabel Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_7$  diterima.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen pada ekspedisi Lion Parcel Ponorogo dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ekspedisi Lion Parcel di Ponorogo yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_1$  ditolak. Ketepatan Waktu Pengiriman memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ekspedisi Lion Parcel di Ponorogo yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_2$  diterima. Kualitas Pelayanan memiliki nilai negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ekspedisi Lion Parcel di Ponorogo yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_3$  diterima. Ketepatan Waktu Pengiriman memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ekspedisi Lion Parcel di Ponorogo yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_4$  diterima. Kepuasan Konsumen memiliki nilai positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Konsumen pada Ekspedisi Lion Parcel di Ponorogo yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_5$  diterima. Kualitas Pelayanan memiliki nilai negatif yang artinya lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ekspedisi Lion Parcel di Ponorogo melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening,  $H_6$  ditolak. Ketepatan Waktu Pengiriman memiliki nilai positif yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ekspedisi Lion Parcel di Ponorogo melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening,  $H_7$  diterima.

### SARAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melaksanakan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriyeni, & Marlius, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia. *OSF Preprints*, 5(2), 1–17. <https://osf.io/rv4qf>
- Febianto, A., Djumali, & Damayanti, R. (2020). Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan ( Studi pada SUPER INDO ). *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(3).
- Fitriyana, I., Susianto, D., Akuntansi, J. K., Informatika, J. M., & Service, J. (2018). *Aplikasi Akuntansi Piutang Jasa Service Pada*. 1(1), 32–49.
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Sri Nuryani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>
- Hartono, A. (2013). ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN THE NAKED CRAB SURABAYA. *Encyclopedia of Systems Biology*, 1646–1646. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7\\_940](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_940)
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.

- Kusumawati, D. A. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 245–252. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037>
- Laoh, B. V. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1408–1418.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Manurung, M. T., & Ratnawati, I. (2012). Analisis Pengaruh Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan. *Diponegoro Journal Of Management*, 1, 1–13.
- Melisari, Farida, E., & Millaningtyas, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Kepercayaan Layanan J&T Express Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma) Melisari\*). 82–94.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal€™S Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880.
- Nadhiroh, U. (2019). *Variabel Moderating Pada Koperta Langgeng Mulyo*. 61–77.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/article/view/6404>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Salami, M. M. (2018). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN PT. TELKOMSEL DALAM RANGKA MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Layanan Grapari Telkomsel BSD). 1(4), 2598–2893.
- Samuel, H., & Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek ( Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya ). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7, 74–82. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>
- Setiawan, F. J., & Yulianto, A. E. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH PT

*ODIFA JELAJAH DUNIA.*

- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sukpa, W. D., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru, 59(1), 1–18.
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 374–381. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13568>
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. 36(1), 121–128.