



11.19%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 8 JAN 2025, 9:20 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.18% ● CHANGED TEXT 11% ● QUOTES 0.01%

Report #24363675

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dalam era digitalisasi dan globalisasi yang luas perkembangannya membuat layanan ekspedisi pengiriman barang menjadi aspek penting yang tidak tergantikan dalam kehidupan sehari-hari baik bagi konsumen individu ataupun bisnis (Kargo, 2024). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan jasa pengiriman barang yang cepat, efisien dan praktis. Teknologi digital yang semakin canggih juga mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan yang mempermudah berbagai transaksi, termasuk dalam hal pengiriman barang yang cangkupannya semakin luas (Rispa, 2024). Seiring dengan perkembangan ini, jasa pengiriman barang juga menghadapi tantangan yang besar seperti adanya persaingan yang sudah semakin ketat, dimana hal ini memaksa pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas layanannya serta juga memperhatikan keinginan dan harapan yang ada pada pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Rahmawati, 2022). Berdasarkan data dari Supply Chain Indonesia, pada sektor pergudangan dan transportasi diperkirakan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian, dengan nilai yang mencapai Rp.1,245 triliun pada tahun 2023 dengan pertumbuhan 14,99%. Dan kontribusinya akan terus meningkat di tahun 2024 sebesar Rp1,436 triliun dan pertumbuhannya mencapai 14,16% (Setijadi, 2024). Hal ini mencerminkan potensi besar yang akan mendorong perkembangan pada sektor-sektor lain dalam perekonomian.

1 Gambar 1. 1 Perkembangan dan Proyeksi PDB Sektor Transportasi dan Pergudangan 2021-2024 Selain itu, perkembangan pesat dalam penggunaan e-commerce juga memberikan kontribusi terhadap tingginya permintaan atas layanan pengiriman barang, dari laporan Global E-commerce Market 2024 yang diterbitkan oleh eCBD, diperkirakan akan tumbuh sebesar 10,4% pada tahun 2024 dan salah satu negara yang tinggi penggunaan e-commercenya adalah Indonesia dengan angka 30,5% atau tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global (Agnes, 2024). Dampak dari pertumbuhan ini sangat besar terhadap peningkatan kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Namun dari perkembangan bisnis jasa pengiriman barang juga telah mengubah dinamika persaingan, yang kini menjadi ajang perebutan dalam pangsa pasar bagi para pengusaha. Adanya persaingan yang semakin kuat membuat perusahaan untuk selalu berinovasi dengan layanan-layanan atau teknologi yang terbaru dan memberikan layanan yang terbaik supaya pelanggan memiliki rasa puas serta mampu membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. Menurut Rahmadaniar, (2022) . **53** Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam suksesnya perusahaan di dalam persaingan yang semakin ketat. Bagi perusahaan yang mampu membangun loyalitas pada 2 Gambar 1. 2

Pertumbuhan E-Commerce dari 10 Negara Tertinggi 2024 pelanggannya akan mampu bertahan dan berkembang meskipun dihadapkan tantangan yang berat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa pengiriman barang untuk mengembangkan inovasinya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitasnya (Firmansyah, 2024). Meskipun perusahaan jasa pengiriman barang telah berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya, masih terdapat banyak keluhan dari pelanggan terkait pelayanan yang diberikan. Keluhan yang paling sering adalah keterlambatan pengiriman dan hilangnya paket. Hal ini menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan jasa pengiriman barang (Rispa, 2024). Oleh karena itu, evaluasi dan peningkatan dalam standar layanan menjadi langkah yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang. Karena layanan terbaik akan membentuk kepuasan yang diberikan

pelanggan dan nantinya memiliki dampak yang baik dalam menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Manggabarani, 2020). Kepuasan itu sendiri dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dimana harapannya tercermin dalam perbandingan yang ada pada pengalaman pelanggan dari layanan yang telah diberikan perusahaan (Setiawan & Arifin, 2021). PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE), merupakan salah satu perusahaan ekspedisi terkemuka di Indonesia, dengan memiliki jaringan yang sangat luas dan melayani berbagai jenis pengiriman, baik melalui jalur darat, laut maupun udara (Syafira, 2024). Meskipun pangsa pada ekspedisi JNE sudah sangat besar, namun data menunjukkan adanya penurunan dalam tingkat kepuasan pelanggan dan pangsa pasarnya dibuktikan dengan berdasarkan survei Populix bahwa JNE menduduki urutan kedua dalam kategori layanan ekspedisi yang banyak digunakan oleh pelanggan dengan presentase 45%. Sedangkan diposisi pertama ada J&T dengan presentase 58% dimana persaingan dalam data ini sangat terlihat bahwa J&T mampu mengalahkan JNE yang pangsa pasarnya cukup besar dan terkenal. Sumber: (Award, 2024) Penurunan pangsa pasar JNE juga dibuktikan dengan data pada Top Brand Index. Yang dimana data ini menunjukkan penurunan yang sangat mencolok dari 29,10% pada tahun 2023 turun menjadi 11,50% pada tahun 2024. Penurunan ini terjadi bersamaan dengan peningkatan pangsa pasar pada kompetitor yaitu J&T yang kini mendominasi pasar dengan angka 50,90% (Award, 2024). 4 Gambar 1. 3 Ekspedisi Pengiriman Terbanyak 2023 Tabel 1. 1 Top Brand Award Selain itu, laporan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan bahwa JNE menjadi perusahaan yang ada pada peringkat ke dua dalam keluhan pelanggan. Keluhan yang diterima terkait keterlambatan pengiriman dan hilangnya paket pelanggan. Masalah tersebut adalah isu yang sering di hadapi oleh perusahaan jasa pengiriman barang dan menjadi perhatian penting karena, hal ini juga yang menjadi dampak besar dalam reputasi JNE sebagai perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia (Monavia, 2022). Masalah ini juga diperburuk oleh berbagai testimoni online yang

mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan JNE, terutama di Tangerang Selatan. Keluhan utama 5 Gambar 1. 4 Ekspedisi Pengiriman Barang Yang Menerima Banyak Aduan Pelanggan (2021) Gambar 1. 5 Keluhan Pelanggan JNE meliputi, keterlambatan pengiriman, kesulitan dalam melacak paket kiriman dan sikap pegawai yang kurang baik (Kosumen, 2024). Dari adanya penurunan Index Top Brand , penurunan pengiriman dan keluhan dari pelanggan Jne. Maka menjadi sebuah fenomena penurunan minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jne dan banyak juga yang beralih pada kompetitor. Dari penurunan ini berimbas pada penurunan transaksi yang potensinya akan mempengaruhi pendapatan perusahaan juga. Dan peneliti memilih wilayah Tangerang Selatan sebagai penelitian ini karena, kota Tangerang Selatan merupakan kota yang memiliki fungsi sebagai penunjang DKI Jakarta dan telah mengalami perkembangan yang pesat (Wahyudi dan Somantri, 2023). Disamping itu laju pertumbuhan penduduknya juga terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Walikota Tangerang Selatan, Benyamin Davnie, diperkirakan bahwa jumlah penduduk akan mencapai 3 juttaa jiwa pada tahun 2024 (Adha, 2024). 6 JNE Express tetap berusaha memenuhi harapan pelanggan agar pengguna e-commerce tetap setia menggunakan layanan mereka. Sesuai dengan tagline JNE Express , yaitu 1 "Menghantarkan Kebahagiaan 6 atau Connecting Happiness , perusahaan ini tidak hanya berfokus pada memberikan pelayanan terbaik, tetapi juga menginisiasi berbagai program yang bermanfaat bagi masyarakat luas. JNE Express menyadari bahwa UMKM adalah sektor yang dapat diajak bekerja sama dalam membangun ekosistem yang memungkinkan pertumbuhan masing-masing usaha dan mendukung perekonomian nasional. 6 JNE Express merupakan salah satu penyedia jasa yang menawarkan solusi untuk penjualan produk di e-commerce . 6 E-commerce merupakan model bisnis yang mendukung strategi retensi pelanggan digital saat ini, 6 Gambar 1. 6 Program Terbaru JNE Tangerang serta mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik jutaan pelanggan potensial di masa depan (Mapalus, 2024). Sumber: Jne Express , (2024) Meskipun menghadapi berbagai tantangan, JNE tetap



konsisten berinovasi, salah satunya melalui peluncuran program terbaru di wilayah Tangerang, yaitu Implant Hybrid, CSS (Customer Self Service), COD (Cash On Delivery), Layanan pengantaran khusus obat, Promo Ongkir (Tanggal Kembar & Pay Day dengan subsidi hingga Rp25.000.000) dan program Layanan jemput bola atau pick up barang, Layanan fulfillment servis, Menyediakan gudang dan pengiriman ke konsumen (Express , 2024). JNE telah mengadopsi teknologi AI dan pembelajaran mesin yang mampu meningkatkan efisiensi proses penyortiran barang hingga 30% serta secara signifikan mengurangi kesalahan dalam pengiriman. Adopsi teknologi blockchain juga diterapkan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam proses pengiriman, di mana setiap tahap pengiriman tercatat secara permanen dan tidak dapat dimanipulasi, memberikan kepastian lebih bagi pelanggan (Kencana, 2024). Pada penelitian ini menggunakan model hubungan antara inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas layanan dan kepuasan pelanggan. Inovasi layanan dianggap sebagai langkah penting yang harus dimiliki perusahaan agar memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dalam layanan dapat berupa pengembangan teknologi, 7 peningkatan efisiensi dan perbaikan fitur yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan (Yusheng & Ibrahim, 2019). Selain itu kualitas layanan berfungsi sebagai indikator yang dilihat dari seberapa baik layanan yang diterima oleh pelanggan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Ananda, 2023). Dalam penelitian ini juga mengadopsi tentang kepuasan pelanggan yang tercipta dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima (Setiawan & Arifin, 2021). Sementara loyalitas pelanggan diartikan sebagai keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan tertentu secara berulang dan memiliki hasil pengalaman yang positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Pratiwi, 2021). Dalam penelitian tentang inovasi dan kualitas dalam layanan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Menurut YuSheng & Ibrahim, (2019) serta Azqari, (2023)

mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa inovasi layanan mampu mempengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa, inovasi yang dilakukan dalam layanan, seperti perbaikan fitur, pengembangan teknologi, atau peningkatan efisiensi, mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Firmansyah, (2024), yang mengatakan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi karena masih terdapat konsumen yang belum mengetahui pasti dan memanfaatkan inovasi yang dimiliki perusahaan. Hal serupa terjadi pada penelitian terkait kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Fatchurrochman, (2021) dan Purnomo, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila layanan yang diberikan perusahaan baik maka akan meningkatkan pelanggan yang loyal. Sedangkan jika layanan yang diberikan tidak baik kualitasnya maka membuat pelanggan enggan untuk menggunakan kembali. Disisi lain, Adianti, (2024) memberikan tanggapan yang berbeda bahwa layanan yang berkualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi karena adanya pelanggan yang tidak melihat perbedaan dalam kualitas layanan yang diberikan dan juga menganggapnya dengan hal yang diharapkan bukan menjadi pembeda utama dengan pesaing perusahaan. Selain itu, terdapat juga beberapa penelitian yang mengungkapkan peran dari kepuasan pelanggan yang menjadi prantara dari hubungan inovasi layanan pada loyalitas pelanggan. Penelitian Prasetya, (2023) dan Manggabarani, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi prantara dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam layanan dan inovasi yang diberikan maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan karena pengalaman positif yang diterima. Hal tersebut menjadikan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai prantara yang mampu memperkuat inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Tampubolon & Kamener, (2022) mengungkapkan hasil yang berbeda dimana kepuasan pada pelanggan

tidak mampu menjadi prantara dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. hal tersebut terjadi karena meskipun ada inovasi dalam layanan, peningkatan kepuasan pelanggan tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian terkait kualitas layanan yang mampu dimediasi oleh variabel intervening kepuasan pelanggan juga menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Pada penelitian Fatchurrochman, (2021) dan Munfaqiroh & Dea, (2022) mengungkapkan bahwa 9 kepuasan pelanggan mampu menjadi prantara dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. artinya, layanan yang diberikan dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Namun, Lusiah, (2019) mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi prantara dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini di sebabkan karena masih banyak pelanggan yang mencoba layanan lain dalam kebutuhannya sehari-harinya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis berminat untuk melakukan penelitian dalam isu tersebut serta menyusunnya dengan bentuk karya ilmiah skripsi yang berjudul “PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna JNE Di Tangerang Selatan) 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan informasi dari latar belakang tersebut dapat membentuk rumusan masalah pada penelitian ini antara lain: 1. ¹⁹ Apakah inovasi layanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan? 2. Apakah kualitas layanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan? 3. Apakah inovasi layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan? 4. Apakah kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan? ²³ 10 5. Apakah kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan? ¹² ²³ 6. Apakah inovasi layanan mampu berpengaruh dengan loyalitas pelanggan dengan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan? 7. Apakah kualitas layanan mampu berpengaruh dengan loyalitas pelanggan dengan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan? 1.3

Tujuan Penelitian Dalam melakukan penelitian, harus ada tujuannya karena tujuan merupakan Langkah awal yang sangat penting. Tujuan yang jelas memberikan kemudahan untuk peneliti melakukan penelitian yang lebih terarah dan sistematis.

92 Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1. 7 12 13 15 30 Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan 2. 5 7 12 13 15 22 30 35 Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan 3. 5 7 10 12 13 15 22 30 Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan 4. 5 7 10 13 15 22 26 35 Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan 5. 5 7 10 13 22 26 Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan 6. 5 7 10 26 Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan 11 melalui variabel intervening kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan 7. Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari kualitas layanan pada loyalitas pelanggan yang dilalui oleh variabel intervening kepuasa pelanggan JNE di Tangerang Selatan

1.4 Manfaat Penelitian Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah: 1.4.1 Manfaat Teoritis Pada peneliti selanjutnya di harapkan dapat lebih memperluas lagi wawasan tentang pengaruh dari inovasi, kualitas, loyalitas dan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening. Hasil penelitian ini juga bisa memperluas literatur akademik terkait dengan manajemen layanan dan pemasaran serta memberikan wawasan baru yang dapat membantu akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi layanan yang lebih efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis Dari adanya penelitian ini peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat dan berfungsi dengan baik sebagai referensi bagi pelanggan untuk tetap loyal dalam menggunakan layanan JNE. Selain itu, penelitian ini memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen layanan.

1. Bagi Perusahaan Diharapkan

bahwa studi ini akan membantu JNE dalam mengembangkan rencana layanan yang lebih berhasil. Dengan memahami bagaimana layanan yang berkualitas dan inovasi yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka. 2. Bagi Peneliti Para peneliti dapat memperdalam pemahaman mereka dan memperoleh keterampilan yang berguna, termasuk keahlian pemasaran, dengan melakukan studi ini. Dengan mengeksplorasi hubungan antara inovasi, kualitas layanan, 12 kepuasan, dan loyalitas, peneliti akan mendapatkan wawasan mendalam mengenai keterkaitan antara faktor-faktor tersebut. Temuan ini juga dapat berfungsi sebagai data empiris untuk mendukung teori-teori yang ada. Pengalaman yang diperoleh dari penelitian ini akan membantu peneliti dalam merancang studi-studi lanjutan serta mengembangkan metode dan pendekatan yang lebih efektif dalam analisis pemasaran. 3. Bagi Akademik Untuk akademik dengan adanya penulisan pada penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk memperluas pengetahuan tentang inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. 90 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Dalam penelitian ini menggunakan Grand Theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) atau biasa disebut teori kepuasan. Teori ini di rumuskan pada tahun 1980 oleh Richard L.Oliver. Teori EDT sering digunakan dalam menjelaskan ketidakpuasan atau kepuasan terbentuk. Model teori ini menjelaskan ketika konsumen membeli produk atau jasa setelah itu, mereka membandingkan harapan mereka dari kinerja produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan setelahnya (Ghassani, 2018). 9 Model Teori ini merupakan pengembangan teori sebelumnya yang disebut Cognitive Dissonance Theory (CDT) teori ini yang juga di perkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. CDT merupakan teori yang digunakan dalam menjelaskan perasaan tidak nyaman seseorang ketika yang mereka lakukan tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui dan keyakinan mereka (Binus.ac.id, 2022). Sumber: (Lakho, 2023) 14 Gambar 2. 1 Model

Expectancy Disconfirmation Theory Menurut Ghassani, (2018) model ini terdapat empat elemen yaitu; 1. Harapan; Dijelaskan sebagai antisipasi dari pelanggan tentang suatu kinerja produk atau layanan. Teori ini juga mampu memberikan penjelasan dari perilaku pelanggan yaitu, kesan pertama konsumen terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada pengalaman penggunaan sebelumnya, dan bagi mereka yang belum pernah menggunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya, umpan balik mengenai kesan awal mereka dapat ditemukan dalam iklan dan media. 2. Kinerja yang Dirasakan: Kinerja yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan disebut sebagai pengalaman pelanggan. Dan itulah yang akan menentukan apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi harapan mereka atau tidak, baik dari pelanggan yang sudah pernah mengalaminya sendiri maupun yang belum pernah mengalaminya. 60 3. Diskonfirmasi: ketika terdapat perbedaan pelanggan dari harapan awal pelanggan dan kinerja produk atau layanan maka akan terjadi diskonfirmasi. 9 4. Kepuasan: ketika kinerja produk dan layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi diskonfirmasi yang negatif dan dapat diartikan tidak adanya kepuasan dari pelanggan. Namun, jika kinerja layanan ataupun produk yang diberikan baik maka akan membentuk diskonfirmasi positif yang artinya pelanggan merasa puas. Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) mendukung penelitian ini dengan menjelaskan bagaimana hubungan inovasi dan kualitas dalam layanan yang dirasakan akan membentuk rasa puas pada pelanggan yang nantinya akan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. dalam teori ini variabel utama yang dijelaskan adalah harapan dan pengalaman pelanggan yang terbentuk dalam waktu berbeda. Sebelum melakukan pembelian atau penggunaan jasa disebut harapan awal, sedangkan pengalaman terbentuk setelah pelanggan merasakan kinerja dari produk atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, ketidaksesuaian harapan mengacu pada perbedaan antara harapan awal dan pengalaman yang dirasakan. Terdapat tiga bentuk ketidaksesuaian harapan, yaitu ketidaksesuaian positif, negatif, dan sederhana. 9 Ketidaksesuaian positif

terjadi ketika kinerja yang ada pada produk atau layanan melebihi harapan pelanggan, ketidaksesuaian negatif terjadi ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan. Di sisi lain, ketidaksesuaian sederhana muncul ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja nyata. Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) telah banyak diterapkan dalam industri telekomunikasi untuk menilai harapan dan kepuasan pelanggan (Shukla, 2023). Dalam sektor logistik kaitanya dengan harapan pelanggan dari ketepatan waktu pengiriman, barang yang dikirim aman, harga sesuai dengan kualitas layanan dan terdapatnya sistem pelacakan yang mudah dan akurat. Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) memiliki kaitan dengan inovasi layanan karena ketika perusahaan menciptakan teknologi yang canggih dalam layanannya dan membuat efisiensi untuk pelanggan maka akan menghasilkan harapan yang positif bagi pelanggan begitu juga dengan kualitas layanan, dimana jika kualitas yang diberikan perusahaan tinggi maka akan menghasilkan harapan yang positif begitupun sebaliknya jika yang kualitas dan inovasi layanannya buruk maka akan membentuk harapan negatif dari pelanggan dan pelanggan menjadi tidak puas serta tidak loyal pada perusahaan.

2.1.2 Inovasi Layanan

Definisi inovasi layanan adalah cara setiap organisasi menerapkan praktik operasi baru. Selain itu, teknologi lama disediakan kepada klien untuk memenuhi kebutuhan mereka (Prasetya, 2022). Pemanfaatan teknologi dalam perkembangan ini mempermudah penyediaan fasilitas bagi pelanggan. Konsep inovasi layanan mencakup desain dan pengembangan layanan baru, serta inovasi proses, yang meliputi metode baru atau perbaikan dalam desain dan penyediaan layanan (Manggabarani, 2020).

- 1 Inovasi layanan dirancang untuk menyiapkan pasar baru dengan cara berinovasi dalam layanan baru dan sebagai konsekuensi memperluas jangkauan layanan perusahaan Penggunaan teknologi (Azqari, 2023).

Inti dari inovasi layanan adalah menciptakan layanan baru yang tidak berwujud atau memperbaiki layanan yang sudah ada dengan sangat baik. Inovasi ini biasanya muncul sebagai layanan baru atau model bisnis baru di pasar dan bertujuan untuk menciptakan nilai baru bagi

pelanggan melalui proses komersialisasi (Feng & Ma, 2020) . Inovasi layanan dibagi menjadi empat jenis yaitu; pembaruan layanan pasar, pembaruan proses penyampaian, pembaruan layanan perusahaan itu sendiri dan modifikasi layanan (Chen, 2023). Berikut adalah indikator inovasi layanan yang diadaptasi dari Azqari, (2023) Inovasi Layanan diukur dengan indikator meliputi: 1. **1** Adanya layanan baru yang kreatif dan inovatif. 2. Terdapat pilihan atau opsi layanan yang fleksibel. **1** **87** 3. Menciptakan konsep layanan yang berbeda dibandingkan dengan layanan yang sudah ada sebelumnya. **1** 4. Adanya pengalaman berbeda yang dirasakan pelanggan 5. **1** Secara keseluruhan layanan yang dimiliki berbeda dibandingkan perusahaan lain. **1** 2.1 3 Kualitas Layanan 17 Menurut Tjiptono, (2014) , Kualitas layanan didefinisikan sebagai sebuah upaya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan tepat (Afrilliana, 2020). Kualitas layanan mencakup langkah yang akan diberikan kepada satu pihak ke pihak lain tanpa mengubah kepemilikan (Muhibbah, 2022). Jika layanan yang telah diterima memiliki kesesuaian dengan yang diharapkan maka layanan yang diberikan dapat dikatakan baik dan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan (Hadi, 2024). Dengan itu, perusahaan dengan konsisten harus memikirkan dalam pemenuhan harapan pelanggan dengan baik (Tuti, 2022). Penerapan kualitas sebagai ciri kinerja produk pada bagaian utama dari strategi yang dibuat perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan (Saragih, 2023). Selain itu, kualitas layanan juga perlu menjadi perhatian dalam perusahaan (Marina, 2023). kesimpulan dari kualitas layanan yaitu menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsmen serta memberikan layanan yang berkualitas sesuai harapanya. **14** Menurut Kotler dalam (Putri, 2021) ada lima Indikator yang menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu; 1. Berwujud (tangible): mengacu pada kualitas tampilan fisik, seperti perlengkapan ataupun materi dalam cara berkomunikasi 2. Empati (empathy): mengacu pada kesiapan manajemen perusahaan dan karyawan dalam memberikan perhatian yang baik

kepada pelanggan 3. Cepat Tanggap (responsiveness): mengacu pada manajemen perusahaan dan karyawan cepat dan tanggap dalam menerima keluhan pelanggan serta memberikan layanan yang baik 18 4. Keandalan (reliability): mengacu pada kemampuan manajemen perusahaan dan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan ataupun produk 5. 14 4 Kepastian (assurance) : mencakup dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap janji yang diberikan kepada pelanggan 2.1 4 Loyalitas Pelanggan Menurut Hidayat, (2024), loyalitas pelanggan di definisikan sebagai kekuatan dari hubungan sikap relatif yang di miliki individu terhadap suatu kesatuan dan melakukan pembelian ulang. 27 36 Pelanggan loyal dapat mendorong majunya perusahaan, karena mereka selalu memberikan saran atau ide pada perusahaan agar kualitas jasa dan produknya meningkat yang akhirnya tidak memperlumahkan harga karena mereka percaya dengan kualitas perusahaan (Violin, 2021). Pelanggan masih cenderung membeli layanan jasa atau produk meskipun ada dampak yang di peroleh (Purnomo, 2023). Menurut Söderlund & Julander, (2009) , loyalitas pelanggan dicapai melalui akumulasi pengalaman berkualitas dan momen kebenaran. Meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pelanggan loyal tidak sensitif terhadap harga sehingga menghasilkan keuntungan serta nilai tambah yang baik pada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya agar terciptanya loyalitas pada pelanggan (Yum & Yoo, 2023). loyalitas dari pelanggan menjadi hal yang perlu di perhatikan karena sangat penting untuk perusahaan yang nanti akan ada kaitanya dari hati pelanggan yang merasa puas terhadap keberadaan layanan yang perusahaan berikan (Sejati, 2023). Menurut Ardila, (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan, yaitu: 19 1. 45 1. Kepuasan Pelanggan: kepuasan dianggap sebagai predictor yang kuat untuk loyalitas, seperti adanya rekomendasi positif, niat pembelian ulang dan lainnya. 2. Citra Merek: Citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, karena berperan dalam membangun persepsi positif terhadap

perusahaan. 3. Kualitas yang ada pada produk atau layanan: eratnya hubungan dengan loyalitas pelanggan. 4. Baiknya kualitas mampu membuat penjualan meningkat, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pelanggan untuk tetap setia. 5. Nilai yang dirasakan: Nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadikan pengaruh dari tingkat loyalitas mereka dalam perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan yang diadopsi menurut Fudin, (2020) yaitu: 1. Melakukan pembelian dan penggunaan layanan kembali. 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekatnya. 3. Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama. 4. Menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller dalam Haryani, (2023), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana masyarakat puas atau tidak dengan kinerja suatu produk setelah membandingkannya dengan apa yang mereka perkirakan. **88** Jika pelanggan tidak puas 20 dengan kinerja produk, mereka akan kecewa (Tumanduk, 2023). Menurut Kotler & Keller, (2009), menyatakan bahwa kepuasan dicerminkan dari hasil penilaian seseorang terhadap kinerja jasa dan produk yang telah pelanggan rasakan dan berkaitan dengan harapan mereka. sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan kecewa atau puas yang ditimbulkan dari evaluasinya tentang kinerja produk atau jasa tersebut (Hadi, 2024).

Persaingan yang semakin sengit dengan banyaknya produsen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan memaksa setiap perusahaan untuk mengutamakan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya bisnis yang sangat menekankan dedikasi mereka terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan nilai dan memastikan kepuasan pelanggan dengan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif adalah strategi utama untuk mengungguli pesaing (Sutikno, 2021). Menurut Tjiptono, (2019), Reaksi konsumen terhadap perbedaan nyata antara harapan awal mereka dan kinerja aktual produk setelah digunakan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Berbagai layanan yang diterima pelanggan selama beberapa tahap layanan berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Ketidakpuasan awal yang terkait dengan layanan dapat memunculkan

gagasan layanan timbal balik di tahap selanjutnya. **63** Mengukur kepuasan pelanggan adalah langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik, efektif, dan efisien. Dengan itu, layanan yang memiliki kualitas baik harus menjadi fokus yang utama serta perlu diperhatikan dalam upaya membentuk kepuasan pada pelanggan. Kepuasan merupakan elemen dasar yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas usaha dan organisasi, sehingga menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan (Nursiva, 2021). Menurut Tjiptono, (2009), perusahaan perlu melakukan empat hal untuk 21 pencapaian kepuasan pelanggan yaitu, dengan memahami strategi kualitas layanan untuk pelanggan, memahami siklus ukuran kepuasan yang ada pada pelanggan, idenkifikasi pelanggan dengan umpan balik dan memahami tingkat harapan dari kualitas layanan yang akan diberikan pelanggan (Pagju, 2022). Menurut Kotler & Keller, (2012) ada lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan: 1. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. 2. Kualitas Pelayanan: Layanan yang baik, cepat, dan tepat akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan. 3. Emosional: Faktor emosional mengacu pada perasaan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman emosional positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 4. Harga: kesesuaian dan kewajaran harga dengan apa yang mereka terima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. **48 80** Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih puas. 5. Biaya: Biaya tambahan, seperti biaya pemeliharaan atau biaya tersembunyi lainnya, juga memengaruhi kepuasan. Biaya yang rendah atau sesuai ekspektasi akan mendukung kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berikut adalah indikator-indikator kepuasan 22 pelanggan menurut Kotler & Armstrong yang diadopsi dari Tumanduk, (2023) 1. Akses yang setara terhadap layanan. 2. Kesesuaian lokasi pembayaran. 3. Kesiapan petugas dalam memberikan layanan. 4. Penyelesaian keluhan pelanggan oleh Perusahaan. 5. Perhatian

petugas layanan. 6. Konsistensi antara tarif layanan dan yang dikenakan kepada konsumen. Hubungan antara Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) dan studi mengenai dampak inovasi layanan serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi yang perlu dipahami dengan baik. 59

Kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelum menerima layanan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Pada penelitian ini, inovasi layanan yang baik dapat meningkatkan harapan pelanggan jika layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan, akan terjadi diskonfirmasi positif, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Di sisi lain, layanan yang berkualitas tinggi juga memiliki peran krusial dalam membentuk harapan yang positif. Ketika konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan, mereka biasanya akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih besar terhadap penyedia layanan itu. Oleh karena itu, Pemahaman tentang loyalitas pelanggan menjadi lebih penting karena umpan balik positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan pada perusahaan mampu membentuk rasa puas dari pelanggan dan nantinya akan berujung pada tingkat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan berujung pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Jika mempertimbangkan semua hal, dari kepuasan yang rasakan pelanggan menjadi penghubung 23 dengan loyalitas, inovasi dan kualitas layanan. Dengan demikian, penting untuk memahami perilaku pelanggan karena persepsi yang baik terhadap inovasi dan kualitas dalam layanan dapat membuat pelanggan merasa puas. Dan akan memberikan pengaruh dari tingkat pelanggan yang loyal. Hasilnya, EDT menawarkan kerangka kerja yang bermanfaat untuk memeriksa hubungan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman yang membantu membentuk loyalitas mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu Teori dan Penjelasan

penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan dan informasi tentang hasil penelitian. Informasi ini dari studi yang telah di publikasikan oleh berbagai peneliti. Referensi dari penelitian sebelumnya yang akan dikutip dalam studi ini tercantum di bawah ini.

2.3

Kerangka Konseptual Penelitian Inovasi dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan JNE sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan . Jika inovasi dan kualitas layanan di JNE baik, pelanggan cenderung merasa puas dengan layanan tersebut, sedangkan jika kualitas dan inovasi layanannya buruk, pelanggan tidak akan merasa puas dan dapat menyebabkan ketidakloyalan terhadap perusahaan. Selain itu, jika inovasi dan kualitas layanan di JNE buruk, pelanggan cenderung tidak merasa Menurut penelitian, kepuasan pelanggan berfungsi secara efektif sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Oleh karena itu , kinerja layanan yang dianggap lebih penting dalam menciptakan komitmen pelanggan daripada inovasi dan kualitas layanan. Kerangka konsep yang mendasari penelitian ini sangat penting untuk dilakukan dengan akurat dan efektif 24 Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Sumber: Data dalam gambar diolah oleh penulis Penjelasan dari kerangka penelitian diatas, bahwa terdapat inovasi layanan sebagai variabel (X1) dan kualitas layanan sebagai variabel (X2). Kedua variabel X tersebut disebut dengan variabel independent atau tidak terikat. Selain itu terdapat Loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y) yang menjadi variabel dependent (terikat). 72 Dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel (Z) menjadi variabel penghubung antara Inovasi layanan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dan dari keempat variabel tersebut membentuk 7 (Tujuh) Hipotesis. Dan untuk garis tebal panah menunjukkan hubungan langsung dari variabel sedangkan garis titik-titik menunjukkan hubungan tidak langsung atau bisa dikatakan sebagai mediasi. 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel 2.4.1 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas 25 Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian Pelanggan Menurut Azqari, (2023) Karena pengembangan dan penerapan fitur baru dalam layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan, inovasi layanan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Penemuan ini sering kali menghadirkan kemudahan, efisiensi, atau nilai tambah yang membuat pelanggan merasa lebih puas. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari inovasi yang ditawarkan, mereka

cenderung untuk tetap setia pada perusahaan tersebut, karena mereka merasa bahwa perusahaan terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, inovasi layanan dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya, menciptakan keterikatan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, Hal ini berhasil membangun hubungan pelanggan dengan bisnis sekaligus meningkatkan kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Utami & Wartini, (2015), Awukuÿ, (2023) , Prasetya, (2023), Yusheng & Ibrahim, (2019), Manggabarani, (2020), Kadis & Sudrajat, (2023), Widnyani (2020), Rojiana & Sari, (2018), Rahman, (2021), dan Ayinaddis, (2023). 25 46 Mengungkapkan bahwa inovasi layanan dapat mempengaruhi secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat inovasi layanan, semakin besar pula peningkatan loyalitas pelanggan. H1 : Inovasi Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan 2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Wulandari, (2021), Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. artinya, dalam hal tersebut dimana ketika dalam peningkatan kualitas dalam layanan diberikan oleh perusahaan akan memiliki kontribusi yang 26 baik pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diterima seperti kecepatan, efisiensi, atau keandalan mereka cenderung untuk tetap setia dan terus berbisnis dengan perusahaan tersebut. 51 Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan begitu, perusahaan dan pelanggan akan menciptakan loyalitas yang kuat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anwar, (2019), Purnairawan, (2022), Purnomo, (2023), Irnandha & Utama, (2016), Firmansyah, (2024), Desri, (2024), Hati & Juliati, (2019), Veriska, (2023), Yum & Yoo, (2023), dan Sumarna, (2022). yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh

Terhadap Loyalitas Pelanggan 2.4.3 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menurut Valencia & Layman, (2021), Service Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction, artinya inovasi ini secara langsung meningkatkan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Inovasi seperti penerapan teknologi baru atau perbaikan proses dapat membuat layanan menjadi lebih efisien, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang meningkatkan pengalaman mereka. Selain itu, inovasi membantu perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dengan menyediakan solusi yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi mereka. Inovasi juga membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar, memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pilihan mereka. Dengan menanggapi umpan balik 27 pelanggan dan menerapkan perubahan yang diinginkan, perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan pelanggan, yang lebih lanjut meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian YuSheng & Ibrahim, (2019), Manggabarani, (2020), Prasetya, (2022), Nataya & Yudianto, (2022), Antanegoro, (2017), Prasetya, (2023), Jati, (2022), Amin & Chandra, (2022), Jatmika & Abdurrahman, (2023), dan Mahsyar & Surapati, (2020). Memberikan ungkapan bahwa adanya pengaruh dari inovasi layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3: Inovasi Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan 2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Prasetya, (2022), menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Banyak responden melaporkan kepuasan mereka terhadap pelayanan karena beberapa faktor, seperti kemudahan dalam pelayanan, respons cepat dan tanggap dari customer service dalam menangani keluhan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik saat pelanggan mengajukan keluhan. Temuan ini sejalan dengan Saipuloh, (2023), Dwita & Augustine, (2023), Jatmika & Abdurrahman, (2023), Purnomo, (2023), Handayani, (2024), Zefanya, (2019), Wulandari, (2021), Pasionus, (2021), Hati & Juliati, (2019), dan Manggabarani,

(2020). yang juga mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari kualitas dalam layanan pada kepuasan pelanggan. H4: Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan 2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Munfaqiroh & Dea, (2022) Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty dalam hal ini, kepuasan pelanggan memberikan efek yang kuat dan sangat penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan di peroleh pelanggan dari layanan dan produk yang mereka gunakan mereka akan cenderung setia untuk menggunakannya kembali. Hubungan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sumarna, (2022), Ayu Ranjani & Prabowo, (2024), Purnomo, (2023), Irnandha & Utama, (2016), Saipuloh, (2023), Yuniarta, (2019), Hidayat, (2023), Yum & Yoo, (2023), Ariyanto & Amalia, (2020), dan Adianti & Trimarjono, (2023). Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan 2.4.6 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan Menurut Yusheng & Ibrahim, (2019), Membuktikan bahwa inovasi layanan memiliki dampak yang positif dalam membentuk kepuasan yang membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan kata lain, inovasi layanan yang diterapkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, dan peningkatan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk lebih loyal. Hasil pernyataan ini sejalan pada penelitian Utami & Wartini, (2015), Manggabarani, (2020) Prasetya, (2023) Azqari, (2023), Mustamu, (2023), Wahyuningtyas, (2024), Ratnasari, (2024), Jatmika & Abdurrahman, (2023), Amin & Chandra, (2022), Valencia & Layman, (2021) yang juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi secara signifikan pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. H6 : Inovasi Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan 2.4.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan Menurut Sutikno, (2021), memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga mampu menjadi prantara dari keduanya. Ini berarti bahwa layanan yang berkualitas akan terlebih dahulu membuat pelanggan merasa puas, yang selanjutnya berkontribusi dari kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepuasan yang ada pada pelanggan mampu menjadi penghubung antara layanan yang berkualitas dan berinovasi. 5 84 Layanan yang baik akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Penelitian Sutikno, (2021), Pasionus, (2021), Purnomo, (2023), Wulandari, (2021), Prasetya, (2022), Muhibbah, (2022), Sanosra, (2022), Fauziy, (2023), Maulana, (2024), dan Ranjani & Prabowo, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. H7 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

2.5 Model Penelitian mulai dari evolusi teori, kerangka konseptual yang telah disusun, dan gagasan yang telah dibahas. Dan uraian model penelitian disajikan di bawah ini. 1. Variabel independen seperti Inovasi Layanan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) 2. Variabel yang mampu menghubungkan variabel independent dan dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Z) 30 3. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, dilambangkan dengan (Y). 4 5 10 24 37 41 42 44 62 31 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Data dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan survei kuantitatif dan menyebarkan kuesioner. Dengan metode ini, teori pengukuran variabel yang diteliti diuji dengan analisis numerik dan analisis data dari metode statistik. Oleh karena itu, jenis penelitian kuantitatif banyak melibatkan pengumpulan data menggunakan numerik untuk menerangkan fenomena yang akan diteliti (Darmawan, 2016). Landasan dari bidang penelitian kuantitatif, khususnya positivisme, yang dipandang sebagai sebuah fenomena yang sedang diteliti dapat diklasifikasikan, konkret, relative stabil, dapat diukur dan yang paling

penting menunjukkan sebab akibat. Dua variabel yang mempengaruhi variabel lain disebut sebagai hipotesis penelitian. Untuk mendapatkan tanggapan dari responden peneliti perlu untuk menggunakan metode kuesioner ini yang menjadi sampel pada penelitian ini (Putri, 2023).

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, karena ketika ingin mendapatkan solusi atau jawaban dari permasalahan yang diteliti harus mencaritahu dulu objek penelitian apa. Dalam konteks penelitian subjek yang akan melakukan analisis dan evaluasi berdasarjab teori-teori yang relevan (Pahlawani, 2020). Menurut Sugiyono, (2017) Objek penelitian merupakan kelengkapan atau karakteristik dari objek, atau aktivitas yang memiliki banyak variaasinya, dan ini dapat ditentukan dan di simpulkan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memusatkan perhatian pada satu topik, dengan variabel yang diteliti meliputi inovasi layanan dan kualitas layanan yang ada dalam perusahaan 32 dan apakah keduanya bisa mempengaruhi pelanggan yang loyal yang berasal dari kepuasan pelanggan sebagai penghubung untuk menciptakan loyalitas pelanggan JNE. Dengan metode ini, penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan terfokus. **13 79 93 3.3**

Populasi dan Sampel 3.3

1 Populasi

Populasi merupakan unit komprehensif dari berbagai elemen yang akan menjadi subjek menarik untuk diselidiki. Populasi ini mencakup semua unsur yang relevan dengan penelitian dan yang dapat menyediakan data atau informasi signifikan (Azqari, 2023). Pelanggan yang pernah menggunakan JNE di wilayah Tangerang Selatan yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini. Dan defenisi populasi dari penelitian ini harus secara jelas mencakup identitas, lokasi, waktu, ukuran dan karakteristik dari populasinya. Dalam penelitian ini karakteristik populasinya mencakup, Sebagai Pelanggan JNE yang aktif dan Bertempat tinggal di Tangerang Selatan.

3.3.2 Sampel

Sampel memainkan peran krusial dalam memahami jumlah dan karakteristik populasi. Sampel dapat dilihat sebagai elemen atau representasi dari populasi yang mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi (Purnomo, 2023). Melalui

analisis sampel, dapat menarik kesimpulan atau estimasi mengenai populasi yang lebih besar tanpa perlu memeriksa setiap elemen secara keseluruhan. **56** Menurut Sugiyono, (2017) Pengambilan sampel dilakukan sebagai respons terhadap keterbatasan yang dihadapi peneliti, dari segi waktu, tenaga, dana, dan ukuran populasi yang sangat besar. **11** Oleh karena itu, sampel yang dipilih peneliti harus representatif dan memastikan sampel dengan tepat bisa mewakili populasi. **4 25 36 42 49 53 79 85** 33 Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang sesuai. **25 67** Metode dalam pemilihan sampel dengan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan secara sistematis dengan menggunakan purposive sampling. Setiap sampel dipilih dengan pendekatan sistematis, mempertimbangkan tujuan dan kriteria yang telah ditetapkan secara jelas. Metode ini melibatkan pemilihan sampel dari populasi dengan mempertimbangkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yang mungkin didasarkan pada pertimbangan tertentu atau kuota yang telah ditetapkan (Fatchurrochman, 2021). Pengambilan sampel tidak selalu memenuhi kriteria yang serupa dengan fenomena yang sedang dilakukan penelitian walaupun populasinya sama dengan kriteria yang ditetapkan dalam menerapkan teknik ini. Dari konteks ukuran sampel, biasanya tidak dilakukan analisis jika jumlah faktor pengamatan tersebut kurang dari 50. Dan peneliti biasanya menetapkan idealnya ukuran sampel harus 100 atau lebih. Juga peneliti harus memiliki lima kali jumlah pengamatan yang dibandingkan dengan jumlah keseluruhan dari variabel yang akan dianalisis. Rasio sampel yang dianggap mampu adalah 10:1 untuk setiap variabel yang dianalisis (Hair, 2014). Penelitian ini mencakup total 20 indikator yang telah ditentukan. Dengan itu, sampel didapatkan dari perkalian indikator yang dijadikan penelitian dengan skalanya yaitu $20 \times 8 = 160$, Jadi responden yang akan dicari berjumlah 160 orang.

. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan data primer yang dilakukan melalui kuesioner yang disebar melalui whatsapp dan instagram sebagai platformnya Organisasi atau individu menangani data primer 34 langsung dari sumber penelitian

mereka. (Faaizah, 2023). Untuk memperoleh data primer, pengumpulan data secara mandiri sangat penting dilakukan. Dengan Skala Likert, 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS) dan 4 menunjukkan sangat setuju (SS), data primer dari penelitian ini dapat diukur. Skor pada skala berkisar dari 1 hingga 4. Ini adalah sekelompok respons berdasarkan pernyataan yang muncul dengan skala yang telah digunakan. Sumber : Diolah oleh penulis berdasarkan penelitian (Prapitasari et al., 2019)

3.5 Definisi Operasional Menurut Prayonto & Prabowo, (2021) Definisi operasi untuk variabel penelitian mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai dari suatu hal atau tindakan yang menunjukkan varian tertentu dan yang telah diputuskan oleh peneliti harus diklarifikasi dan diambil kesimpulannya. Terdapat 4 (empat) macam variabel digunakan dalam penelitian, khususnya: 1. Variabel yang dapat memengaruhi variabel lain disebut dengan variabel independent. Jadi Inovasi layanan (X1) dan Kualitas layanan (X2) diidentifikasi menjadi variabel yang bebas pada penelitian ini. 2. Variabel intervening merupakan salah satu variabel yang menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel penghubungnya adalah kepuasan pelanggan (Z). 38 3. Variabel dependen: Variabel ini rentan terhadap pengaruh variabel intervening dan independen. Loyalitas pelanggan 35 Tabel 3. 1 Skala Likert Kategori (Y)

merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2024) 3.6 Teknik Analisis Data Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menjadikan langkah dari proses yang harus dilakukan dimana semua data dibutuhkan untuk dilakukan penyelidikan pada data yang telah terkumpul. 11 20 32 69 Partial Least Square (PLS) digunakan dalam metode analisis data ini dengan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. 4 11 19 20 32 33 43 Dan dalam Structural Equation Modeling (SEM) alternatif yang gunanya untuk mengatasi masalah pada data penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). tanpa adanya paksaan dalam asumsi yang di distribusi pada data penelitian. Teknik ini memberikan kemudahan dalam estimasi model yang kompleks dengan adanya

konstruk, indikator, variabel dan jalur structural (Purwanto & Sudargini, 2021). Metode dalam melakukan analisis pada penelitian ini dengan memanfaatkan dua kategori statistik yakni, statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk melakukan analisis. Menurut Sugiyono, (2017), Untuk mengetahui distribusi frekuensi tanggapan berdasarkan hasil kuesioner, pada statistik deskriptif digunakan dalam menilai data dengan menjelaskan atau mengkarakterisasikan data yang telah dikumpulkan. Informasi yang dikumpulkan adalah hasil tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner berdasarkan hasil distribusi kuesioner. Pernyataan tersebut kemudian dikelompokkan bersama dengan statistik deskriptif dalam sebuah tabel dan dilakukan pembahasan deskriptif. Statistik inferensial dapat digunakan dalam menganalisis sampel dan hasil yang diperoleh. Biasanya teknik ini disebut dengan statistik probabilitas karena, 36 Tabel 3. 2 Definisi Operasional pada kesimpulan yang diperoleh dari populasi pada data sampel kebenarannya bersifat probability. dan kesimpulan data yang di hasilkan dari sampel yang diberlakukan pada populasi berbentuk presentase (Sugiyono, 2019). 37 44 83 Pengukuran inner model dan outer model merupakan tahapan dalam PLS SEM menjadi sebuah evaluasi. 11 54 Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi outer model. Salah satu dari sekian banyak kriteria dalam analisis model struktural (inner model) adalah nilai R-square, yang digunakan dalam inner model atau model struktural untuk mengukur sejauh mana perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. 2 8 18 20 82 Model yang kuat, sedang, dan lemah ditunjukkan dengan nilai R-Square masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25. Menggunakan nilai t-statistik sebesar 1,65 atau 10%, 1,96 atau 5%, dan 2,58 atau 1% untuk menilai hasil yang signifikan (Hamid & Anwar, 2019). Dan selanjutnya, penilaian pada Q-square dapat dinilai dengan relevansi prediktif dengan menentukan seberapa baik model tersebut mampu memprediksi pada setiap indikator konstruk laten endogen (Putri, 2023). Menurut Prasetya, (2022) Beberapa keunggulan dari software SmartPLS antara lain: 1. 21 Sebuah program statistik yang disebut Smart Partial Least Square,

atau SmartPLS, menganalisis korelasi antara variabel dengan cara yang mirip dengan Lisrel dan Amos. 2. SmartPLS memiliki pendekatan yang dinilai lebih efektif karena tidak banyaknya asumsi yang diperlukan 3. Sampel yang di gunakan relatif kecil sehingga SmartPLS sangat disarankan ketika ada keterbatasan dari jumlah sampel. Namun model yang digunakan tetap kompleks. Disamping itu, Lisrel dan AMOS membutuhkan ukuran sampel yang lebih besar. 39 4. Karena asumsi normalitas dapat dipenuhi melalui bootstrapping atau penggandaan acak, analisis smartpls tidak memerlukan distribusi normal. 5. Karena SmartPLS menggunakan duplikasi acak atau metode bootstrapping, asumsi kenormalan tidak terpengaruh. 21 39 68 Dengan mengintegrasikan beberapa indikasi pengukuran ke dalam satu model, SmartPLS mampu menilai model SEM formatif dan reflektif. Satu model tunggal dapat menjelaskan beberapa jenis skala, termasuk skala rasio, skala likert, dan skala kategori. Beberapa asumsi dari teknik analisis data ini yaitu, bahwa PLS-SEM tidak memerlukan distribusi normal data yang membuatnya berbeda dari SEM konvensional lisrel atau amos. Sehingga sangat ideal untuk melakukan penelitian jika ada data yang tidak berdistribusi normal atau memiliki sampel yang kecil. Selain itu teknik ini juga memungkinkan penggunaan sampel yang kecil tanpa mengurangi nilai dari akurasi hasil. Sehingga jika penelitian keterbatasan sampel PLS-SEM ini menjadi pilihan yang tepat. Dan PLS-SEM ini mendukung model yang kompleks dengan melibatkan banyak konstruk laten, jalur structural dan indikator tanpa asumsi yang tinggi. Alasan peneliti memilih Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM karena PLS-SEM cocok untuk sampel penelitian yang tidak terlalu besar. Akan tetapi tetap memberikan hasil yang valid, selain itu PLS-SEM dapat menangani struktur model yang banyak jalur hubungannya dan pada penelitian ini PLS-SEM bisa mengakomodasi model mediasi yaitu kepuasan pelanggan yang ingin dilihat pengukurannya dari kaitannya dengan loyalitas pelanggan, inovasi layanan dan kualitas layanan juga. 38 3.7 Model Pengukuran (Outer Model) Setiap blok indikator dan variabel laten terkait

didefinisikan oleh model luar. Outer model dikenal juga sebagai model dalam atau model pengukuran. Model pengukuran dapat menerapkan nilai validasi dan reliabilitas yang kaitanya dengan menggunakan survei ini diterapkan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Dalam tahap ini dilakukan pengujian instrumen melalui validitas dalam memberikan kepastian jika indikator yang digunakan sah dan dapat diandalkan untuk melakukan analisis selanjutnya. a. Uji Validitas Menurut Sugiyono, (2017) Uji validitas di indikasikan sejauh mana data yang di peroleh peneliti sesuai dengan kondisi yang nyata pada objek yang di jadikan penelitian. Uji ini dirancang untuk menyebarkan validitas data yang diperoleh setelah penelitian, dengan memanfaatkan alat ukur berupa kuesioner. Pengukuran dianggap valid jika pengukuran dilakukan dengan tepat. Tingkat pengukuran pada validitas mencerminkan seberapa banyak data yang dikumpulkan secara akurat dan sesuai dengan gambaran yang dimaksudkan mengenai variabel yang dimaksud. **73** Hasil uji validitas yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi yang lebih baik dari alat ukur yang digunakan dalam pengukuran data. Apabila validitas menunjukkan hasil yang tidak valid, diperlukan perbaikan atau menarik data dari indikator penelitian sebelum melakukan pengujian validitas tambahan untuk mendapatkan hasil yang valid. Dalam prosesnya Uji validitas memiliki dua kategori validitas yang dapat diterapkan Hamid & Anwar, (2019), yaitu: 1. Validitas Konvergen Prinsip yang ada pada validitas konvergen menerangkan 39 bahwa pengukuran dalam setiap konstruk hanya di lihat dari tingkat korelasi yang tinggi. **17 37 52 75** Validitas indikator ini dapat dilihat yang diperoleh untuk setiap indikator konstruk loading factor (Ghozali & Latan, 2015). Terdapat dua langkah penilaian dari validitas konvergen (Yusuf & Sartika, 2021) yaitu; a) Validitas konvergen dapat dievaluasi dengan melihat nilai loading faktor dari setiap indikator terhadap konstruknya. Nilai loading faktor yang disarankan untuk menyatakan validitas konvergen harus melebihi dari angka 0.70 namun pada penelitian yang sifatnya konfirmatori nilai 0.60-0.70 tetap bisa diterima. b) Selain loading

factor , validitas konvergen juga dapat dinilai menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah rata-rata varian yang diekstraksi dari setiap konstruk dan menggambarkan proporsi varian yang ditangkap oleh indikator-indikator dibandingkan dengan varian error. 17 Untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik, syarat penilaian AVE harus melebihi 0.50 (Ghozali & Latan, 2015). 2. Validitas Diskriminan Pernyataan dari prinsip validitas diskriminan bahwa pengukuran dari dua kostruk tidak seharusnya menunjukkan korelasi yang signifikan. 17 58 Nilai cross-loading dapat digunakan untuk menguji validitas indikator diskriminan, nilai setiap indikator harus melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). 4 11 17 24 47 50 52 64 Diskriminan dikatakan baik jika akar AVE nilainya melebihi korelasi dalam model dari setiap konstruk. b. Uji Reliabilitas Salah satu metode evaluasi survei yang berfungsi sebagai penilaian konsep atau variabel adalah reliabilitas. 76 Sebuah kuesioner dianggap dapat dipercaya atau diandalkan jika 40 jawabannya konsisten dan konstan sepanjang waktu. Keandalan dapat diuji dengan mengkorelasikan jawaban responden dalam pengujian yang dilakukan secara berkala . (Putti, 2020). 27 57 Uji ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran konsistensi dan konstan digunakan dengan alat ukur yang sama dan dilakukan untuk masalah yang sama dua kali atau lebih. Akibatnya, alat ukur dianggap andal jika terus menghasilkan temuan yang konsisten bahkan setelah banyak pengukuran (Amanda, 2019). Sebuah kuesioner dapat dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban yang diperoleh stabil dan tidak mengalami perubahan. Kuesioner ini akan dianggap memiliki reliabilitas tinggi apabila variabel-variabel yang terkandung di dalamnya telah terverifikasi validitasnya. Pengujian validitas harus dilakukan sebelum menghitung reliabilitas. Apabila pernyataan dalam kuesioner tidak memenuhi kriteria validitas, maka proses pengujian reliabilitas tidak perlu diubah. Menurut Hamid & Anwar, (2019) adanya uji realibilitas memiliki tujuan dalam membuktikan akurasi, kositensi dan stabilitas dari instrument dalam melakukan pengukuran konstruk dengan indikator reflektif. Dalam prosesnya, Uji Realibitas dilakukan dengan du acara yaitu; 1. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk melakukan pengukuran internal yang konsisten dari indikator-indikator yang reflektif. Nilai yang baik dari Composite Reliability yaitu, antara 0.60-0.70. cara ini juga dianggap sebagai alternatif untuk Cronbach's Alpha , terutama jika Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang rendah. Composite Reliability seringkali memberikan hasil yang lebih akurat dalam menilai konsistensi alat ukur 2. **77 Cronbach's Alpha** Cronbach's Alpha juga dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konsistensi internal. Nilai Cronbach's Alpha 41 sebesar $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Namun, jika nilai berada di bawah ini, sebaiknya menggunakan Composite Reliability sebagai alternatif yang lebih tepat. Alasan dilakukannya pemilihan sampel pada uji validitas dan reliabilitas karena ukuran sampel dalam uji ini harus cukup besar supaya memastikan representasi akurat dari populasi yang dipopulasi guna meminimalkan error. Menurut Hair, (2020) ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden dapat digunakan dalam penelitian yang melibatkan uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis faktor, tergantung pada kompleksitas konstruk dan jumlah indikator. Ukuran sampel yang besar akan menentukan uji validitas dan reliabilitas menjadi akurat dan stabil.

3.8 Uji Structural Model (Inner Model) Terdapat fase penilaian dalam pengujian Model Internal, yang juga disebut sebagai teori substantif atau model struktural relasional internal. Berdasarkan teori substantif, teori ini menjelaskan hubungan antara variabel laten. Setiap nilai variabel laten endogen dalam R-Square memiliki fungsi yang menjadikannya indikasi kuat, yang merupakan cara PLS diperkirakan akan digunakan dalam proses tersebut. Rekomendasi dari nilai f^2 adalah 0,2, 0,15 dan 0,35 (Cohen, 1988). Koefisien determinan (R^2) diterapkan pada analisis konstruk endogen. Selain itu, prosedur dalam bootstrapping digunakan untuk menganalisis tingkat signifikan yang gunanya untuk mengidentifikasi pengaruh dari setiap variabel (Hair, 2017). Tahapan ini bisa muncul dari berbagai variasi model struktural dan pengujian model ini memasukan berbagai kriteria.

4.2 3.9 Pengujian

Hipotesis Hipotesis yang di uji merupakan perhitungan parameter populasi dan sampel untuk menentukan validitas dari hipotesis yang diteliti (Kurniawan, & Puspitaningtyas, 2016). Nilai probabilitas dan nilai t-statistik digunakan sebagai referensi selama proses ini. Untuk menguji hipotesis, sebesar 5% (nilai $p < 0,05$) tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan dan nilai dalam t-statistik adalah 1,96. Akan tetapi jika nilai yang di dapatkan lebih besar dari 1,96 maka bisa menunjukkan hipotesis tersebut di terima atau ditolak. 43 Tabel 3. 3 Kriteria Dalam Inner Model BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Objek Penelitian Pengguna JNE di Tangerang selatan menjadi objek pada pnelitian ini dimana terdiri dari individu maupun pelaku bisnis yang memerlukan jasa pengiriman barang. JNE dikenal sebagai brand jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia (Santoso, 2023). JNE di dirikan pada 26 November 1990 oleh Soeprapto Soeparno dan Johari Zein (Oktyandito, 2024). JNE menawarkan layanan pengiriman paket dan dokumen di seluruh Indonesia dengan lebih dari 8.000 titik layanan yang tersebar, mencakup proses penjemputan hingga pengantaran ke alamat tujuan (Jne.co.id, 2024). Awalnya, bisnis ini merupakan bagian dari PT Citra Van Titipan Kilat atau TIKI yang bergerak dalam menjalankan jaringan kurir global.

86 JNE mulai beroperasi dengan modal 100 juta rupiah dan delapan orang karyawan.

Fokus utamanya adalah pengelolaan kepabeanan, pengiriman barang dan surat ke Indonesia dari luar negeri, serta perantaranya berkembang secara mandiri sepanjang waktu. untuk membedakan dirinya dari TIKI, JNE akhirnya menjadi bisnis terpisah dengan manajemennya sendiri dan mendesain logonya sendiri. JNE membeli sebuah bangunan pada tahun 2022 dan mengubahnya menjadi pusat operasional JNE. Beberapa tahun kemudian, JNE membeli gedung kedua di Tomang Raya, Jakarta, yang berfungsi sebagai kantor pusatnya yang berfungsi sebagai kantor pusatnya. (Septiani, 2019). Jenis layanan JNE salah satunya yakni, Super speed (SS), YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Hemat), JLC (Kartu Loyalitas JNE), Jesika (Penjemputan ASI Langsung), Money Remittance, JNE

Pickup, Diplomat, JNE Online Payment, JNE Online Booking (JOB), JNE Trucking (JTR), International Service dan Pop Box (Aisyah, 2021).

Pengguna 44 ekspedisi pengiriman barang sangatlah beragam yang cangkupannya dari kalangan muda dan tua berada pada rentang usia produktif yang aktif dalam kegiatannya sehari-hari. apalagi pada seseorang yang gemar dalam mengirimkan paket atau bingkisan untuk kerabat yang jauh jangkauannya sehingga JNE menjadi salah satu pilihan utama untuk pengiriman barang. Begitupun dengan UMKM dalam bisnisnya JNE juga menjadi pilihan dalam pengantaran pesanan ke pelanggan (Waluyo, 2023).

4.2 Karakteristik Responden Dari hasil yang didapatkan pada penyebaran kuesioner kepada 160 responden pada pengguna JNE di Tangerang Selatan. Maka didapatkanlah hasil karakteristik yang ada pada responden sebagai berikut: Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024) Berdasarkan hasil data yang disajikan dalam tabel tersebut menunjukkan 160 responden telah menjawab pernyataan kuesioner yang peneliti sebar, terdapat 119 responden dan dengan presentase 74,4% mengidentifikasi diri mereka sebagai perempuan dan perolehan tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai mayoritas sedangkan 41 responden dengan presentase 25,6% mengidentifikasi diri mereka sebagai laki-laki yang dimana perolehan tersebut lebih kecil dari responden perempuan. Akibatnya menjadi sangat jelas bahwa dalam demografi dominan diantara peserta dalam penelitian ini terdiri dari perempuan. Pengamatan ini memiliki fungsi sebagai indikator yang penting bahwa penggunaan jasa pengiriman barang JNE Sebagian besar adalah perempuan daripada laki-laki. Hal ini wajar karena meningkat perempuan 45 Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden sering kali lebih aktif dalam melakukan pengiriman barang baik dalam skala besar maupun kecil seperti keperluan pribadinya yang dimana mengirimkan hadiah, barang kebutuhan rumah tangga serta berbelanja online. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, 72% perempuan di Indonesia lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga secara online. Hal ini menunjukkan bahwa belanja daring semakin menjadi pilihan utama,

terutama di tengah padatnya aktivitas sehari-hari dan membutuhkan jasa pengiriman barang untuk mengantarkan paket pesannya sampai dengan baik (Woman, 2024).

1) Responden berdasarkan Usia Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024) Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam tabel tersebut penyebaran kuesioner memiliki kategori usia terbagi menjadi lima kelompok yang berbeda. Kelompok usia tertua yaitu di 50 tahun lebih, hanya mewakili 9 responden dengan presentase sebesar 5,6%. Disisi lain, kelompok usia 36-45 tahun mewakili 25 responden dengan presentase 15,6%, namun, mayoritas responden yang ada pada kelompok 17-25 tahun yang mencapai angka terbesar yaitu 66 responden dengan presentase 37,5% tidak jauh beda besar angkanya dengan kelompok usia 26-35 tahun yaitu 60 responden dan presentasinya 37,5%. dengan itu kelompok usia 17-25 tahun mendominasi jumlah responden yang mengidentasikan bahwa penggunaan jasa pengiriman barang JNE dalam penelitian ini dan sebagian besar kalangan muda serta pada kalangan tersebut bisa dikatakan sebagai generasi Z (GEN Z). Menurut survei populix, sebanyak 88% partisipan dari Generasi Z mengungkapkan bahwa mereka menggunakan layanan pengiriman untuk pembelian online, 46 Tabel 4. 2 Data Usia Responden sementara 12% lainnya memanfaatkannya untuk keperluan pribadi. Fenomena serupa juga terjadi pada generasi milenial, di mana mayoritas responden, yaitu 76%, menggunakan layanan pengiriman untuk berbelanja online (Yunianto, 2023).

2) Responden berdasarkan domisili Sumber: Olahan Data Primer Kuesioner, 2024 Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel tersebut terdapat domisili responden yang dikategorikan berdasarkan kecamatan dalam wilayah Tangerang Selatan. Dalam data tersebut responden berdomisili di Ciputat Timur berjumlah 1 responden dengan presentase 0,6%, Serpong Utara 5 responden dengan presentase 3,1%, Setu 11 responden dengan presentase 6,9%, Pamulang 19 responden dengan presentase 11,9%, Serpong 33 responden dengan presentase 20,6%, Ciputat 36 responden 47 Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili dengan presentase 22,5% sedangkan Pondok Aren memiliki 55 responden dengan presentase 34,4% artinya

wilayah Pondok Aren mendominasi sebagai domisili pengguna ekspedisi pengiriman barang JNE terbanyak di Tangerang Selatan. Hal ini terjadi karena wilayah Pondok Aren memiliki jumlah UMKM terbanyak di Tangerang Selatan (Budiyanto & Effendy, 2020). Dan bisa menjadi kemungkinan bahwa hal inilah yang membuat besarnya juga pengguna jasa pengiriman barang dari UMKM yang membutuhkan jasa pengiriman barang untuk kelancaran bisnisnya.

3) Responden berdasarkan pekerjaannya Sumber: Olahan Data Primer Kuesioner, (2024) Berdasarkan hasil yang diperoleh dan disajikan pada tabel tersebut. jenis pekerjaan responden dapat dikategorikan menjadi lima kelompok. Dimana pada kelompok pegawai negeri sipil memiliki 1 responden dengan presentase 0,6%, Ibu rumah tangga memiliki 11 responden dengan presentase 6,8%, Mahasiswa 26 responden dengan presentase 16,3%, Karyawan swasta 58 responden dengan presentase 35,8%. Namun kelompok Wiraswasta memiliki jumlah responden 64 dengan presentase 40,0% dengan begitu dapat dikatakan bahwa yang banyak menggunakan ekspedisi pengiriman barang JNE dalam kelompok Wiraswasta. Dominasi kelompok wiraswasta dalam penggunaan jasa pengiriman JNE disebabkan oleh kebutuhan mereka untuk mengirimkan produk atau barang dagangan secara rutin. Berbeda dengan pegawai negeri atau karyawan swasta yang memiliki pekerjaan tetap, Dengan pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, wiraswasta semakin bergantung pada platform online untuk menjangkau konsumen. JNE, sebagai salah 48 Tabel

4. 4 Data Berdasarkan Pekerjaan Responden satu penyedia jasa pengiriman terbesar, menawarkan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengiriman barang dari penjual ke pembeli. Layanan seperti penjemputan barang dari lokasi pengirim dan tarif yang bersahabat menjadi daya tarik utama bagi wiraswasta (Ramadhan, 2023).

4) Responden berdasarkan Pendapatan Responden Sumber: Olahan Data Primer Kuesioner, 2024 Berdasarkan hasil yang diperoleh dan disajikan pada tabel tersebut dapat dicermati bahwa penghasilan responden dibagi menjadi 4 (empat) klasifikasi yakni, <Rp.1000.000,00, > Rp.1000.000,00 - Rp. 5000.000,00, > Rp.5000.000,00 - Rp.10.000.000,00, dan > Rp.10.000.000,00. Analisis

responden yang berpenghasilan >10.000.000,00 memiliki jumlah 11 responden dengan presentase 7%, penghasilan < Rp. 1000.000,00 memiliki jumlah 21 responden dengan presentase 13%, penghasilan > Rp.5000.000,00 - Rp.10.000.000,00 memiliki jumlah 40 responden dengan presentase 25% dan penghasilan > Rp.1000.000,00 - Rp. 5000.000,00 memiliki responden yang mendominasi yaitu 88 responden dan 55% presentasinya. Dapat di katakan bahwa Kelompok dengan penghasilan Rp.1.000.000,00 - Rp.5.000.000,00 mendominasi karena kelompok ini mencakup sebagian besar penduduk yang memiliki pendapatan menengah, yang secara umum lebih banyak menggunakan layanan pengiriman JNE. Pengguna JNE dari 49 Tabel 4. 5 Data

Pendapatan Perbulan Responden kalangan ini kemungkinan besar melibatkan diri dalam kegiatan jual beli online, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis kecil. Pendapatan pada rentang ini cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus memungkinkan untuk memanfaatkan layanan pengiriman barang secara rutin. 5) Jumlah Penggunaan JNE dalam satu bulan Sumber: Olahan Data Primer Kuesioner, (2024) Dari Tabel dan Gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas menggunakan JNE sebanyak 1-2 kali yaitu dengan presentase 51,9% dari frekuensi 83 responden dalam hal ini kemungkinan terjadi karena kebanyakan yang menggunakan jne untuk pengiriman pribadi ataupun belanja online dan kemungkinan juga jika Sebagian pelaku usaha sudah jarang menggunakan JNE karena pilihan customernya yang ingin menggunakan ekspedisi lain jadi yang biasa mengirimkan banyak paket sekarang hanya 1-2 paket yang menggunakan JNE. Selanjutnya terdapat presentasi penggunaan 3-5 kali yaitu, 29,4% dari frekuensi 47 responden dan ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan yang menggunakan pelaku usaha kecil dalam mengirimkan barang jualanya. Sedangkan jumlah penggunaan 6- 10 kali dan lebih dari 10 kali hanya memiliki presentase masing- masing 9,4% dari frekuensi 15 responden.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Analisis deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menyajikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti

sesuai dengan keadaan sebenarnya. Metode ini tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif memiliki tujuan yang dapat memahami dengan rinci dari jawaban yang diberikan responden pada setiap 50 Tabel 4. 6 Frekuensi Pengguna JNE Dalam Satu Bulan pernyataan yang mewakili instrumen penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai pola atau kecenderungan jawaban dari responden, yang pada gilirannya akan mengungkapkan pandangan atau persepsi responden terhadap topik yang sedang diteliti. Terdapat 4 (empat) variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni, inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan variabel intervening kepuasan pelanggan. didalam melakukan analisis deskriptif, peneliti akan memberikan penjelasan yang terkait dengan masing-masing variabel. Dan penjelasan tersebut juga berkaitan dengan hasil dari persebaran kuesioner yang dilakukan secara online agar dapat melihat nilai mean, minimum, maximum dan standar deviasinya (Putri, 2023). Berdasarkan evaluasi terhadap standar deviasi, dapat disimpulkan bahwa apabila nilai yang muncul mendekati angka (nol), yaitu antara 0,1 hingga 0,4, ini menunjukkan bahwa data memiliki karakteristik yang homogen atau tidak tersebar luas, yang berarti tidak ada variasi yang signifikan dalam jawaban yang terkumpul. jika angka yang dihasilkan jauh dari 0 (nol) atau mendekati angka 1 (satu), yaitu antara 0,5 hingga 0,9, maka jawaban yang terkumpul cenderung heterogen, mencerminkan adanya variasi yang cukup besar. Pada proses penilaian dengan cara melakukan analisis setiap angka yang tercatat dari masing- masing indikator pada variabel tersebut dan nanti akan menghasilkan nilai meannya.

4.3.1 Variabel Inovasi Layanan Sumber:Olahan Data Primer, (2024)

51 Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Layanan Dari hasil yang diperoleh dan disajikan dalam tabel tersebut, menunjukkan nilai dalam standar deviasi pada inovasi layanan dimana nilainya tidak dekat dengan angka (nol) dan untuk hasil pada indikator IL1 0.697,

Indikator IL2 0.696, Indikator IL3 0.707, Indikator IL4 0.733 dan Indikator IL5 0.748 dari hasil pengolahan ini memberikan informasi bahwa item pada pernyataan variabel inovasi layanan terdapat jawaban yang bervariasi atau biasa disebut dengan heterogen. Nilai rata-rata atau mean pada variabel Inovasi Layanan untuk indikator IL1 adalah sebesar 3,163. Dengan skala penilaian 1 sampai 4 dimana pada skala ini mengindikasikan respon responden pada skala jawaban tertinggi yaitu sangat setuju pada pernyataan bahwa “JNE menyediakan layanan yang kreatif dan inovatif Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 0,697 menunjukkan bahwa variasi penilaian di antara responden relatif kecil dari nilai rata-rata dan mencerminkan tingkat konsistensi yang cukup baik. Indikator IL2 memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,269, dengan skala 1 sampai 4 menandakan responden cenderung setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan “JNE menawarkan opsi layanan yang fleksibel Nilai standar deviasi sebesar 0,696, yang lebih kecil dari nilai rata-rata dan dibandingkan indikator lainnya, mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap IL2 sangat konsisten. Pada item indikator IL3 mendapatkan nilai rata-rata 3.000 terlihat pada posisi tengah dan ini menunjukkan bahwa responden setuju memilih Skala 3 terhadap pernyataan bahwa JNE menciptakan konsep layanan yang berbeda dari layanan pengiriman lain. Nilai standar deviasi 0.707 menunjukkan jawaban responden bervariasi sedang atau tidak terlalu seragam dibandingkan 52 dengan IL1 dan IL2, standar deviasi IL3 yang lebih besar ini menandakan bahwa tanggapan pada IL3 ini lebih beragam atau biasa dikatakan memiliki perbedaan pandangan yang lebih besar dari pernyataan IL3. Pada item indikator IL4 dengan nilai rata-ratanya 2.975 dimana nilai ini mendekati nilai tengah akan tetapi lebih rendah IL1,IL2 dan IL3 dan menandakan bahwa persepsi terhadap pernyataan bahwa “pengalaman yang diberikan JNE sangat berbeda dengan layanan pengiriman lainnya cukup setuju namun tidak sebesar indikator lain. untuk standar deviasi yang ada pada IL4 ini memiliki nilai 0.733 yang jika di lihat angkanya lebih besar dari

IL1, IL2, dan IL3. Hal ini menandakan bahwa terdapat variasi yang lebih tinggi atau dikatakan perbedaan pendapat yang lebih tinggi dalam pernyataan responden IL4. Pada item indikator IL5 memperoleh nilai rata-rata 2.950, yang menunjukkan bahwa pada indikator ini memiliki nilai yang lebih rendah dari pada indikator lain namun hampir berada pada posisis tengah yang menandakan bahwa presepsi yang diberikan responden setuju terhadap pernyataan “Secara keseluruhan, layanan yang dimiliki JNE berbeda dengan perusahaan jasa ekspedisi lain . untuk nilai standar deviasinya 0.748 yang dilihat angkanya lebih besar dari IL1, IL2, IL3 dan IL4 yang menunjukkan bahwa presepsi responden paling bervariasi. 4.3.2 Variabel Kualitas Layanan Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Dari hasil yang diperoleh dan disajikan pada tabel tersebut 53 Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan nilai pada standar deviasinya tidak dekat dengan angka (nol). Dan hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator yakni, KL1 sebesar 0,725, KL2 sebesar 0,669, KL3 sebesar 0,718, KL4 sebesar 0,680, dan KL5 sebesar 0,697.

18 Hasil ini menunjukkan bahwa respon terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner pada variabel kualitas layanan bersifat heterogen, yaitu memiliki variasi jawaban. Pada KL1 menghasilkan nilai mean sebesar 3.306 dimana angka tersebut menunjukkan jawaban dari responden yang cukup tinggi pada skala 1-4 mayoritas setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan “JNE memiliki website untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman . Dan untuk nilai deviasinya 0.725 yang dapat dikatakan bahwa nilai ini cukup besar dan menandakan data tersebut lebih bervariasi (heterogen) terhadap presepsi responden. Pada KL2 memiliki nilai rata-rata 3.144 dimana nilai juga termasuk tinggi meskipun sedikit rendah dari KL1, namun menandakan bahwa responden setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan” JNE dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik ”. Dan untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.669 yang dikatakan lebih kecil dari variabel KL1 namun menandakan bahwa nilai tersebut menunjukkan presepsi yang lebih seragam (homogen) terhadap pernyataan KL2.

Pada indikator KL3 memiliki nilai rata-rata 3.056 yang menunjukkan angka lebih rendah dari KL1 dan KL2 dan dalam skala 1-4 nilai ini menandakan bahwa responden setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan” JNE cepat tanggap dalam mengatasi masalah barang yang hilang, rusak, atau bermasalah selama pengiriman”. namun persepsi tersebut tidak sebesar indikator lain. untuk nilai standat deviasinya 0.718 yang menunjukkan angka yang lebih besar dari KL2 bahwa 54 terdapat variasi yang besar (heterogen) terhadap persepsi pelanggan. Pada item indikator KL4 diperoleh nilai rata-rata 3.506, yang merupakan nilai tertinggi dari variabel KL1, KL2, dan KL3 dan dalam skala 1-4 menandakan bahwa mayoritas banyak yang setuju dan hampir mendekati angka 4 dengan pernyataan” JNE memiliki jangkauan pengiriman yang luas”. Untuk nilai standar deviasinya 0.680 dapat dilihat lebih kecil dan artinya memiliki keseragaman (homogen) yang cukup baik dari prsesepsi responden. Pada item indikator KL5 memiliki nilai rata-rata 3.144 yang menunjukkan kesamaan dengan KL2 dan dikatakan cukup tinggi namun tidak setinggi indikator lain dan dalam skala 1-4 hal ini menandakan bahwa responden setuju dan hampir mendekati skala 4 dengan pernyataan” JN E memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirim”. Sedangkan untuk nilai standar deviasinya menunjukkan angka 0.697 dimana nilai ini berada di tengah-tengah yang menyatakan bahwa terdapat keseragaman (homogen) yang moderat pada persepsi pelanggan.

4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber:Olahan Data Primer, (2024) Hasil data yang diperoleh dan disajikan menunjukkan penilaian pada standar deviasi loyalitas pelanggan yang ankanya tidak dekat 0 (nol) yang dimana item indikator LP1 memiliki nilai 0.817, item indikator LP2 nilainya 0.636, item indikator LP3 memiliki nilai 0.835 dan item indikator LP4 memiliki nilai 0.691. hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki jawaban heterogen (bervariasi). Pada indikator LP1 memiliki rata-rata nilai 2.881 yang menunjukkan bahwa nilai ini berada di posisi tengah pada persepsi 55

Tabel 4. 9 Data Statistik Loyalitas

Pelanggan responden dan menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya selalu menggunakan jasa pengiriman JNE . Untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.817 menunjukkan adanya variasi (heterogen) terhadap persepsi pelanggan dari pernyataan LP1. Pada indikator LP2 memiliki nilai rata-rata 3.087 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih tinggi dari LP1 dan dari sakala 1-4 bahwa pelanggan setuju dan hampir mendekati 4 (sangat setuju) dengan pernyataan “Saya merekomendasikan jasa JNE kepada keluarga dan kerabat . Untuk standar deviasinya bernilai 0.636 nilai ini terlihat kecil dan menandakan bahwa persepsi yang diberikan pelanggan pada pernyataan LP2 sangat seragam (homogen). Pada Indikator LP3 memiliki nilai rata-rata 2.450 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih rendah dan pada skala 1-4 banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE . Untuk standar deviasi bernilai 0.835 yang menunjukkan nilai yang tinggi dan artinya bahwa persepsi yang diberikan pelanggan pada pernyataan LP2 sangat bervariasi (heterogen). Pada Indikator LP4 memiliki nilai rata-rata 2.900 ini menunjukkan angka yang sedikit lebih tinggi dari LP3 dan pada skala 1-4 nilai ini dapat dikatakan berada pada posisi tengah dengan kategori setuju terhadap pernyataan “Saya sering menyampaikan hal-hal positif tentang JNE kepada orang lain . untuk nilai standar deviasinya memiliki nilai 0.691 dimana nilai ini berada pada posisi tengah dan memiliki keseragaman yang moderat.

4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

56 Tabel 4. 10 Data Stastistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan Sumber:Olahan Data Primer, (2024) hasil perolehan yang didapatkan pada tabel tersebut menunjukkan hasil standar deviasi pada kepuasan pelanggan nilainya tidak dekat dengan angka (nol), dan perolehan nilai pada masing-masing indikator yakni, KP1 sebesar 0,693, KP2 sebesar 0,663, KP3 sebesar 0,657, KP4 sebesar 0,716, KP5 sebesar 0,654, dan KP6 sebesar 0,668. Pada perolehan ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang diberikan reponden cenderung bervariasi sehingga jawaban dari para responden bersifat heterogen. Pada indikator KP1



memiliki nilai rata-rata 3.188 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “JNE memberikan pelayanan yang setara kepada setiap pelanggannya . Dan pada nilai standar deviasinya 0.693 yang nilainya menunjukkan hampir berada di tengah sehingga dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap pernyataan KP1 terdapat keseragaman yang moderat. Pada indikator KP2 memiliki nilai rata-rata 3.312 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan” JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran”. Dan nilai standar deviasinya 0.663 yang menunjukkan angka kecil dari KP1 yang berarti terdapat persepsi yang seragam (homogen) terhadap pernyataan KP2. Pada indikator KP3 memiliki nilai rata-rata 3.237 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “JNE memiliki karyawan yang sigap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan . dan untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.657 yang dikatakan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan KP3 seragam (homogen) karena angka deviasinya kecil. Pada indikator KP4 memiliki nilai 3.112 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “JNE dapat merespon keluhan pelanggan dengan baik dan untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.716 yang dimana nilai ini lebih besar sehingga menunjukkan adanya variasi terhadap pernyataan KP4 dalam persepsi responden. Pada indikator KP5 memiliki nilai 3.188 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan” JNE memiliki karyawan yang memberikan perhatian yang baik kepada pelanggannya ” dan untuk standar deviasinya memiliki nilai 0.654 yang menunjukkan angka yang kecil dan artinya terdapat keseragaman terhadap persepsi pelanggan dari pernyataan KP5. Pada indikator KP6 memiliki nilai 3.244 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “JNE memiliki Tarif yang sesuai dengan jasa yang diberikan . Dan untuk standar deviasinya bernilai 0.668 yang menunjukkan angka kecil artinya terdapat keseragaman persepsi responden dari pernyataan KP6.

2 8 18 34 4.4 Analisis Inferensial

Dengan menggunakan analisis ini dan menggunakan metode SEM yang berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan melakukan dua tahap dalam evaluasinya yaitu, outer model dan inner model untuk mengolah data dalam penelitian ini.

3 8 34 4.4 3 1 Analisis Outer Model (Measurement Model) Dengan melakukan analisis ini dapat melakukan evaluasi dalam menentukan hasil validitas dan juga hasil reabilitas dalam spesifikasi pada hubungan variabel dengan masing-masing item indikatornya. Sehingga dapat memberikan hasil pada pada pengujian validitas konvergen, reabilitas dan diskriminan. 2 3 1.

Validitas Konvergen (Convergen Validity) Pada validitas konvergen evaluasinya bisa dengan melakukan pengujian di dalam outer loading sehingga dapat menentukan hasil pada nilai indikator konstruk dan juga nilai 58 Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap valid jika nilai loading faktor-nya lebih besar dari 0.6 untuk variabel laten. Begitupun sebaliknya nilai indikator dikatakan tidak valid jika nilainya kurang dari 0.6 dan harus dilakukan pengeluran dari model karena nilainya dikatakan tidak cukup efektif. Dalam pengujian outer loading juga menggunakan prangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil menunjukkan bahwa item indikator memiliki nilai lebih dari 0.6 artinya, hasil tersebut dianggap memenuhi syarat. Sumber: Diolah dari data primer, (2024) Untuk selanjutnya akan dianalisis validitas konvergennya yang dilakukan dari nilai loading faktor untuk mengukur nilai AVE yang dapat menunjukkan sejauh mana nilai konstruk yang mampu memenuhi validitas konvergen. Dengan nilai yang melebihi angka 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). 59

Tabel 4. 11 Hasil Loading Factor Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dari hasil perolehan pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa angka yang diperoleh diatas 0.5 yang artinya bahwa nilai pada tabel tersebut memenuhi standar validitas yang sesuai 2. 4 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Pengujian pada tahap ini di dapatkan dengan indikator yang bisa dilihat dari perolehan cross loadingnya yang dimana angkanya harus lebih dari kriteria yang ditentukan yaitu 0.6 (Ghozali & Latan, 2015). Sumber: Data diolah dari data primer, (2024) Pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat korelasi yang tinggi dalam pengukuranya dari konstruk masing-masing dan hal ini bisa dikatakan bahwa diskriminan valid. 4.4.1.1 Uji Reabilitas Uji reabilitas

memiliki tujuan pada pembuktian nilai reflektif yang konsisten. Dalam hal ini, Rule Of Thumb juga dilakukan untuk menentukan hasil dari reabilitas suatu konstruk yaitu, composite reability dengan nilai lebih dari 0.6 (Hamid & Anwar, 2019). 1. Cronbach's Alpha 60 Tabel 4. 20 45 89 91 12 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Tabel 4. 45 89 13 Hasil Nilai Cross Loading Tabel 4. 14 Hasil Cronbach's Alpha Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Cronbach' alpha merupakan ukuran reliabilitas atau konsistensi internal, yang menunjukkan seberapa baik indikator- indikator dalam setiap variabel tersebut dapat mengukur konsep yang sama. Pada hasil yang diperoleh menunjukkan nilai yang sesuai lebih besar dari kriteria 0.6 artinya, hasil ini dapat dikatakan sesuai syarat yang ada pada uji reabilitas. 2. Composite Reliability Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Pada hasil tersebut terlihat bahwa nilai composite reliability pada setiap variabel menunjukkan angka yang lebih dari 0.6 artinya, bahwa keseluruhan variabel memiliki reabilitas yang baik karena telah memenuhi standarnya. dari uji ini memiliki kegunaan untuk menilai konstruk yang dapat diandalkan atau tidak. Dan jika pada uji ini jika skor pada composite reability dan cronbach's alpha memiliki nilai di bawah 0.60 maka kosntruk tersebut dianggap tidak reliabel. Namun pada penelitian ini angka pada tabel menunjukkan bahwa kosntruk yang di uji reliabel atau dapat diandalkan. 8 18 4.4 8 18 50 2 Analisis Inner Model (Structural Model) Pada tahap selanjutnya dengan melakukan pengujian dan analisis inner model. Pada pengujian ini sebab dan akibat pada 61 Tabel 4. 15 Composite Reliability masing-masing variabel laten menjadi model yang digunakan dan juga terdapat pengujian R-square, Q-square dan Boostraping untuk melihat pengaruhnya (Hair, 2017). 1. Analisis R-Square Dalam analisis ini terdapat konstruk endogen memiliki tiga kriteria yaitu kategori kuat berada pada nilai 0.70, kategori moderat berada pada nilai 0.60 karegori lemah berada pada nilai 0.25. Pada hasil penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4.16. Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Pada hasil dalam penelitian ini, menggunakan dua variabel yang mempengaruhi

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh inovasi layanan dan kualitas layanan yang dapat dilihat dari tabel 4.16 menunjukkan 0.638 dan pengaruhnya menunjukkan 63,8% sehingga masuk dalam kategori pengaruh yang moderat. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan yang dapat di pengaruhi inovasi dan kualitas layanan memiliki nilai R-square 0.545 yang menunjukkan pengaruhnya sebesar 54,5% yang dimana masuk dalam kategori pengaruh yang lemah. 2. Analisis F-Square Dalam analisis ini dengan melakukan efek pengukuran dalam variabel laten terhadap variabel yang lain dengan tiga kategori nilai yaitu, pada nilai 0.35 dalam kategori besar, 0,15 dalam kategori sedang dan 0.02 dalam kategori kecil. Sumber : Olahan Data Primer, (2024) 62 Tabel 4. 16 Hasil R-Square Tabel 4. 17 Hasil Nilai F-Square Pada tabel tersebut menunjukkan adanya pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai F-square sebesar 0.165 atau 16,5% yang menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang, selanjutnya inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pengaruhnya memiliki nilai 0.085 atau 8.5% yang masuk dalam kategori pengaruh yang kecil. Pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0.080 atau 8% dan masuk dalam kategori pengaruh yang kecil juga, untuk kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh sebesar 0.497 atau sekitar 49,7% yang menandakan adanya pengaruh dalam kategori besar. Dan untuk kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai pengaruh sebesar 0.047 atau 4.7% dan masuk dalam kategori pengaruh yang kecil. 3 4 8 24 40 54 65 3. Analisis Q-Square Pada analisis ini nilai yang lebih dari (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance . 24 40 47 70 Begitupun sebaliknya, jika nilai kurang dari (nol) maka nilai yang dihasilkan tidak menunjukkan predictive relevance. Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Pada tabel tersebut memperoleh hasil Q-square pada kepuasan pelanggan sebesar 0.624 atau 62,4% yang dimana nilainya lebih dari dan dapat dikatakan model ini memiliki predictive yang relevan dan dalam kategori kuat. Selanjutnya, untuk

nilai Q-square pada loyalitas pelanggan sebesar 0.494 atau 49,4% dan menunjukkan model yang memiliki predictive yang 63 Tabel 4. 18 Hasil Q-Square relevan dan dalam kategori kuat juga. 4.5 Pengujian Hipotesis Dapat dilihat bahwa adanya pengujian hipotesis menggunakan nilai s-tatistik serta probabilitas didalamnya yang nilainya sebesar 5% atau lebih kecil dari 0.5 dan nilainya 1.96 maka hipotesis dapat diterima. Jika nilai p-valuenya kurang dari kriteria tersebut maka hipotesis ditolak. Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2024) Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut: 4.5.1 Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dari hasil pengujian hipotesis dalam inovasi layanan pada loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.277 untuk original sample (O). dimana angka ini menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut. Jika setiap kenaikan satu satuan pada inovasi layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.277. hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan dapat mendorong pelanggan untuk setia menggunakan layanan tersebut. Untuk nilai t-statistik sebesar 3.211 yang menunjukkan lebih besar dari 1.96 serta nilai p-values 0.001 artinya pengujian hipotesis dari kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan serta dapat diterima. 4.5.2 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai sebesar 0.233 pada original sample (O) dan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas dan loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan di dalam layanan yang berkualitas maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 64 Gambar 4. 1 Uji Hipotesis Outer Model Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 0.233. hal ini menunjukkan bahwa layanan dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. dan perolehan nilai 2.541 pada t-statistik yang menunjukkan angka tersebut melebihi 1.96 dan juga nilai p-value 0.011 artinya hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan serta dapat diterima. 4.5.3 Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada hasil pengujian hipotesis inovasi

layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.319 pada original sample (O) dan ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. setiap kenaikan satu satuan pada inovasi layanan maka akan membuat kepuasa pada pelanggan meningkat sebesar 0.319. dalam hal ini dikatakan bahwa peningkatan dalam inovasi layanan yang diberikan pada perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pada pelanggan. untuk nilai t-statistik sebesar 4.640 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.000 artinya dalam pengujian hipotesis ini menghasilkan pengaruh yang signifikan dan hipotesis dapat diterima.

4.5.4 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai 0.555 pada original sample (O) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dari kedua variabel berpengaruh positif. Dimana setiap kenaikan satu satuan pada kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.555. Begitupun dengan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 7.689 dimana nilai ini lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.000 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dari kedua variabel dan pada pengujian ini hipotesis dapat diterima.

4.5.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai original sample (O) 65 yang besarnya 0.317. nilai tersebut menandakan jika kenaikan satu satuan dalam kepuasan pada pelanggan maka akan membuat loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.317. dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas maka membuat pelanggan ingin menggunakan kembali layanan tersebut. Begitupun dengan nilai 3.245 pada t-statistik yang menunjukkan angka lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.001 yang artinya bahwa pengujian hipotesis ini signifikan dan dapat diterima.

4.5.6 Inovasi Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening Dari pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0.101 pada original sampel (O) yang dimana nilai ini menunjukkan hubungan positif yang secara tidak langsung dari inovasi layanan

terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. dan setiap kenaikan satu satuan pada inovasi layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.101 yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Begitupun dengan nilai t- statistik sebesar 2.686 dimana angka tersebut lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value sebesar 0.007 yang menunjukkan bahwa hubungan pada pengujian hipotesis ini signifikan dan dapat di terima.

4.5.7 Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan tidak langsung dengan nilai original sampel (O) sebesar 0.176. dan ketika kenaikan satu satuan pada kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.176 yang dipengaruhi variabel intervening kepuasan pelanggan. Begitupun dengan nilai t-statistik sebesar 2.836 yang dimana angka tersebut lebih besar dari 1.96 serta nilai p-value 66 sebesar 0.005 dalam hal ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis berpengaruh signifikan dan tepat diterima.

2 8 4.6 Pembahasan Dari hasil analisis yang di dapat dalam pengujian hipotesis memperoleh pembahasan sebagai berikut,

4.6 1 Pengaruh Inovasi Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dalam temuan hasil uji hipotesis menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Ketika pelanggan menggunakan layanan JNE lebih dari tiga kali maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal pada perusahaan. dan dalam hal ini inovasi layanan dalam ekspedisi JNE menjadi faktor penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Apalagi JNE merupakan merek ternama di indonesia dengan logo khasnya berwarna merah yang menandakan kekuatan, dinamis dan semangat. Sedangkan warna birunya melambangkan kecerdasan dan ketenangan (Fitria, 2024). Dalam temuan ini menegaskan pentingnya peran inovasi layanan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. dalam inovasi layanan memiliki indikator yakni, adanya layanan baru yang kreatif dan

inovatif, Terdapat pilihan atau opsi layanan yang fleksibel, Menciptakan konsep layanan yang berbeda dibandingkan dengan layanan yang sudah ada sebelumnya, Adanya pengalaman berbeda yang dirasakan pelanggan dan secara keseluruhan layanan yang dimiliki berbeda dibandingkan perusahaan lain. ketika inovasi layanan diterapkan maka dapat memperkuat reputasi perusahaan dalam industri yang selalu beradaptasi dengan perubahan. disamping itu, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih praktis, cepat dan efisien yang dapat membantu pelanggan dalam menghemat waktu dan tenaga. Hasil dari analisis deskriptif pada bagian 4.3.3 yang 67 menunjukkan nilai rata-ratanya relatif rendah pada indikator loyalitas pelanggan dan semakin menegaskan bahwa masih perlunya peningkatan pada loyalitas pelanggan. yakni pada pernyataan “Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE responden cenderung memberikan jawaban tidak setuju dan mencerminkan loyalitas yang rendah terhadap ekspedisi pengiriman barang JNE. Hal ini juga menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang belum terikat dan ingin menggunakan alternatif lain dalam melakukan pengiriman barang. Inovasi layanan berfungsi sebagai peran utama dalam terciptanya pengalaman pelanggan yang baik dan mampu memperkenalkan solusi baru yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Hasil temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Wartini, (2015) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di salon my yang dipengaruhi oleh inovasi layanan. Begitupun dengan penelitian Awukuy, (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh secara signifikan pada industri telekomunikasi. Penelitian Prasetya, (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanihub bali. Pada penelitian Yusheng & Ibrahim, (2019) menyatakan bahwa dengan melakukan penerapan inovasi di sektor perbankan mampu dengan efektif mempengaruhi loyalitas nasabah. Pada penelitian Manggabarani, (2020) menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pegadaian. Pada penelitian Kadis & Sudrajat, (2023) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek. 15 61 Penelitian Widnyani (2020) menyatakakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara parsial maupun simultan. Pada penelitian Rojiana & Sari, (2018), menyatakan bahwa secara parsial inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Rahman, (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh inovasi dan loyalitas pelanggan adalah positif pada gojek di pekan baru. Dan penelitian Ayinaddis, (2023) menunjukkan hubungan antara inovasi layanan dan niat loyalitas secara statistik signifikan dan positif dari Ethio telecom. Hasil ini disimpulkan bahwa hipotesis mengenai inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Serta hipotesis dapat di terima. 4.6

29 2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian pada hipotesis ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Pada pelanggan yang lebih dari tiga kali menggunakan layanan JNE maka dikatakan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan tabel 4.19 dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan JNE ada ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. JNE sebagai perusahaan jasa yang memposisikan dirinya sebagai ekspedisi terkemuka di Indonesia dengan fokus pada layanan yang berkualitas dan mampu memperkuat posisinya di pasar logistik. Layanan yang berkualitas mampu menjadi jembatan antara kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. dalam kualitas layanan memiliki indikator yakni, berwujud, empati, cepat tanggap, kehandalan dan kepastian. Berdasarkan dari analisis deskriptif 4.3.3 nilai rata-ratanya relatif rendah terutama pada pernyataan "Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain selain JNE pada pernyataan tersebut banyak responden yang memilih tidak setuju. dapat dikatakan bahwa masih banyak pelanggan yang mencoba menggunakan layanan ekspedisi lain. meskipun 69 nilai loyalitas pelanggan pada hasil ini rendah akan tetapi menunjukkan pengaruh yang signifikan pada hipotesisnya. Temuan

ini sejalan dengan penelitian Anwar, (2019), yang mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada pelanggan Chinese Banking Industry . Begitupun dengan penelitian Purnairawan, (2022) yang juga mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan JNE Pucang Anom di Surabaya. Pada penelitian Purnomo, (2023) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kantor pos ungaran. Pada penelitian rrandha & Utama, (2016) yang juga mengungkapkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Penelitian Firmansyah, (2024), mengungkapkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikan dan positif pada PT Cipta Sarana Transportindo. Penelitian Desri, (2024) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan JNE Kota Payakumbuh. Penelitian Hati & Juliati, (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan logistik Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE). Pada penelitian Veriska, (2023), Mengungkapkan terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Subscription Video-on- Demand Netflix . Pada penelitian, Yum & Yoo, (2023), juga memberikan ungkapan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan dapat membuat loyalitas pelanggan pada Mobile Social Media juga meningkat dan penelitian Sumarna, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan pada logistik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Pemeriksaan Kota Padang Sidempuan. 4.6

1 3 Pengaruh Inovasi Layanan (X1) Terhadap Kepuasan 70 Pelanggan (Z)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan.

Pada pernyataan ini juga berkaitan dengan grand theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang memberikan penjelasan bahwa kepuasan yang ada pada pelanggan dapat terjadi ketika persepsi terhadap kinerja layanan memenuhi ekspektasi mereka (Kristian, 2024). Pada hasil yang

disajikan dalam tabel 4.19 menyatakan bahwa inovasi dalam layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. hal tersebut terjadi karena kepuasan yang ada pada pelanggan JNE bisa tercipta jika inovasi yang diberikan ekspedisi JNE mampu memberikan kemudahan serta kesesuaian pada harapan pelanggan. Dalam penelitian ini juga menegaskan pentingnya inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. penelitian ini memiliki indikator, Adanya layanan baru yang kreatif dan inovatif. 1 Terdapat pilihan atau opsi layanan yang fleksibel, Menciptakan konsep layanan yang berbeda dibandingkan dengan layanan yang sudah ada sebelumnya, Adanya pengalaman berbeda yang dirasakan pelanggan dan Secara keseluruhan layanan yang dimiliki berbeda dibandingkan perusahaan lain. dari indikator tersebut dapat dikatakan jika inovasi yang diberikan baik maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pada bagian 4.3.4 menunjukkan bahwa rata-rata tergolong cukup tinggi pada indikator kepuasan pelanggan. dan semakin menekankan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang ada pada JNE berada dalam kategori positif. Dimana mayoritas responden banyak memilih setuju dan sangat setuju salah satunya pada pernyataan “JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan JNE merasa bahwa fasilitas pembayaran JNE 71 memudahkan pelanggan ketika menggunakan jasa pengiriman tersebut. Pada hasil ini sejalan pada penelitian terdahulu dimana YuSheng & Ibrahim, (2019), yang memberikan ungkapan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan the banking sector of Ghana. Begitupun Manggabarani, (2020) yang juga mengungkapkan dari hasil temuannya bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pegadaian. Prasetya, (2022) mengungkapkan bahwa inovasi yang ada pada layanan di PT PLN (persero) Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Nataya & Yudianto, (2022), mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Bandar Udara International Yogyakarta. 81 Antanegoro, (2017), mengungkapkan bahwa inovasi layanan berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah KKB BCA di Cilegon. Prasetya, (2023), mengungkapkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangga Tanihub Bali. Jati, (2022) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan Honda's Dealer's. Amin & Chandra, (2022) mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Pekanbaru. Pada penelitian Jatmika & Abdurrahman, (2023) bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sate di Yogyakarta dan Mahsyar & Surapati, (2020) menyatakan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Blambangan.

4.6 **28** 4 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Z) 72 Hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan pada kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Pada hubungan hipotesis ini berkaitan dengan teori dasar Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai kepuasan yang ada pada pelanggan bisa terjadi ketika persepsi terhadap kerja layanan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Kristian, 2024). Hasil uji hipotesis pada kedua variabel ini disajikan pada tabel 4.19. pada hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada ekspedisi JNE dapat diperoleh dengan memberikan kualitas pada layanannya dan sebanding dengan yang di harapkan pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan membandingkan persepsi yang telah di peroleh pelanggan. Kualitas layanan memiliki indikator didalamnya yakni, Berwujud, Empati, Cepat Tanggap, Keandalan, Kepastian. Pada bagian 4.3.4 menunjukkan bahwa rata-rata tergolong cukup tinggi pada indikator kepuasan pelanggan. dan semakin menekankan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang ada pada JNE berada dalam kategori positif. Dimana mayoritas responden banyak memilih setuju dan sangat setuju salah satunya pada pernyataan "JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran dari pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang paling banyak respondennya dan menjawab setuju dan sangat setuju dengan

pernyataan tersebut. Dan dapat dikatakan bahwa pelanggan JNE merasa bahwa fasilitas pembayaran JNE memudahkan pelanggan ketika menggunakan jasa pengiriman JNE. pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis dapat diterima. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Saipuloh, (2023), yang memberikan ungkapan bahwa adanya 73 pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. Begitupun dengan Dwita & Agustine, (2023) yang juga memberikan ungkapan bahwa yang dihasilkan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Jatmika & Abdurrahman, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Rumah Makan Sate Products . Purnomo, (2023) juga memberikan ungkapan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kantor Pos Ungaran. Handayani, (2024), juga memberikan ungkapan bahwa kualitas layanan logistik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Serang. Zefanya, (2019), juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengaruh yang positif dan juga signifikan. Wulandari, (2021), juga mengatakan bahwa kualitas layanan Jasa JNE di Yogyakarta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Pasionus, (2021), mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hati & Juliati, (2019), mengungkapkan bahwa kualitas layanan pada logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memiliki pengaruh dalam terbentuknya loyalitas pada pelanggan. dan penelitian Manggabarani, (2020) juga mengungkapkan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pada pelanggan pegadaian. **16 38** Pada hasil dapat garisbawahi bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan.

4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

74 Temuan hasil dalam uji hipotesisi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan dan hasil tersebut disajikan pada tabel 4.19. pada temuan ini menguatkan argument bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan ekspedisi JNE mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Pada hasil ini memiliki kaitan dengan teori Expectancy Disconfirmation Theory atau biasa disebut dengan (EDT) yang dimana bahwa kepuasa terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan sesuai dan melampaui ekspektasi pelanggan. ketika pelanggan merasa puas maka cenderung membentuk kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini memiliki indikator yakni, Akses yang setara terhadap layanan, Kesesuaian lokasi pembayaran, Kesiapan petugas dalam memberikan layanan, Penyelesaian keluhan pelanggan oleh Perusahaan, Perhatian petugas layanan dan Konsistensi antara tarif layanan dan yang dikenakan kepada konsumen. Dari indikator tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi aspek yang komperenshif dan fokusnya pada kebutuhan pelanggan JNE di Tangerang Selatan. Pada bagian 4.3.3 hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai rata-rata relatif rendah pada loyalitas pelanggan terutama pada pernyataan “Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE dimana mayoritas memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikatakan masih banyak pelanggan yang mencoba menggunakan alternatif lain untuk pengiriman barang. Hasil penelitian ini sejalan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarna, (2022), yang mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan 75 pelanggan dengan loyalitas pelanggan PT.Pos Indonesia kota padang sidempuan. Begitupun dengan penelitian Ayu Ranjani & Prabowo, (2024) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan pada J&T Express Di Kota Sidoarjo dan pengaruh tersebut berasal dari kepuasan pelanggan. Purnomo, (2023), mengungkapkan terdapat

loyalitas pelanggan kantor Pos Ungaran secara positif dan signifikan dan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan artinya, semakin puas pelanggan merasakan maka semakin loyal juga pelanggan pada perusahaan. Irnandha & Utama, (2016), menyatakan adanya kepuasan pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Saipuloh, (2023), juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh pada kepuasan pelanggan di Hotel The Westin Jakarta terhadap loyalitas pelanggan. **71** Yuniarta, (2019), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. **94** JNE Express Cabang Jember. Hidayat, (2023), bahwa loyalitas yang terjadi pada Joysco Barbershop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Yum & Yoo, (2023), juga mengungkapkan bahwa terjadinya kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Mobile Social Media. Ariyanto & Amalia, (2020) bahwa terdapat loyalitas pelanggan JNE Di Kota Banda Aceh yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. dan Adianti & Trimarjono, (2023) yang juga mengungkapkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T PCT Surabaya secara signifikan dan positif.

4.6.6 Pengaruh Inovasi Layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil hipotesis pada penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh tidak langsung pada inovasi layanan terhadap loyalitas 76 pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan pada pengguna JNE di Tangerang Selatan. Pada hasil ini memiliki kaitan dengan teori Expectancy Disconfirmation Theory atau biasa disebut dengan (EDT) yang dimana bahwa kepuasan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan sesuai dan melampaui ekspektasi pelanggan. ketika pelanggan merasa puas dengan inovasi layanan yang diberikan maka cenderung membentuk kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. **64** Hasil uji hipotesis tersebut disajikan pada Tabel 4.19. Hasil ini dapat dikuatkan dari hasil deskriptif pada bagian 4.3.1, 4.3.3 dan 4.3.4 dimana bahwa rata-rata penilaian inovasi layanan paling banyak memilih pernyataan setuju dan sangat setuju di pernyataan “JNE

memiliki opsi layanan yang fleksibel dan untuk kepuasan pelanggan nilai rata-rata yang paling banyak memilih pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat pada pernyataan “JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran sedangkan loyalitas pelanggan nilai rata-ratanya yang paling banyak setuju dan sangat setuju memilih pernyataan “Saya merekomendasikan jasa JNE kepada keluarga dan kerabat akan tetapi dalam loyalitas pelanggan terdapat juga responden yang memilih tidak setuju dengan pernyataan “ Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE . Akan tetapi dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Dari pernyataan inovasi layanan dapat dikatakan bahwa JNE berhasil memberikan inovasi layanan yang fleksibel dan sesuai dengan harapan pelanggan. sedangkan dari pernyataan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa JNE berhasil memberikan fasilitas dalam memudahkan pembayaran saat menggunakan jasa pengiriman JNE. Dan untuk pernyataan loyalitas pelanggan dapat dikatakan bahwa banyak pelanggan 77 yang merekomendasikan pengiriman jne karena kepuasan yang mereka dapat dari layanan yang diberikan JNE akan tetapi banyak juga pelanggan yang ingin menggunakan jasa pengiriman lain. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Utami & Wartini, (2015), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator dari inovasi layanan yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Manggabarani, (2020) juga memberikan ungkapan bahwa adanya pengaruh tidak langsung inovasi terhadap loyalitas pelanggan yang dilalui oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel interningnya pada PT.Pegadaian. Prasetya, (2023) menguatkan dengan ungkapan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan produk pertanian. Azqari, (2023), juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa Sicepat. Mustamu, (2023), juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel

intervening pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan KFC Sronдол. Wahyuningtyas, (2024), mengungkapkan juga bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara inovasi dan loyalitas pelanggan IoT Control Center. Ratnasari, (2024), Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi dalam pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hana Bank Lippo Cikarang. Jatmika & Abdurrahman, (2023) yang juga mengungkapkan terdapat pengaruh pada mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap inovasi layanan dan pada loyalitas pelanggan Rumah Makan Sate. Amin & Chandra, (2022), Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruhnya inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dan Valencia & 78 Layman, (2021) yang juga mengatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan ShopeePAY in Indonesia. 4.6.7 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z) Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Pada hasil ini memiliki kaitan dengan teori Expectancy Disconfirmation Theory atau biasa disebut dengan (EDT) yang dimana bahwa kepuasan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan sesuai dan melampaui ekspektasi pelanggan. ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka cenderung membentuk kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. hasil ini dapat dikuatkan dengan hasil deskriptif pada bagian 4.3.2, 4.3.3 dan 4.3.4 dimana bahwa rata-rata penilaian penilaian kualitas layanan paling banyak memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan “JNE memiliki jangkauan pengiriman yang luas”, dan untuk kepuasan pelanggan nilai rata-rata yang paling banyak memilih pernyataan setuju

dan sangat setuju terdapat pada pernyataan “JNE memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran sedangkan loyalitas pelanggan nilai rata-ratanya yang paling banyak setuju dan sangat setuju memilih pernyataan “Saya merekomendasikan jasa JNE kepada keluarga dan kerabat akan tetapi dalam loyalitas pelanggan terdapat juga responden yang memilih tidak setuju dengan pernyataan “Saya sebagai 79 pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE .

55 Akan tetapi dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Dari pernyataan kualitas layanan dapat dikatakan bahwa JNE berhasil membangun persepsi pelanggan bahwa JNE lah yang memiliki jangkauan pengiriman yang luas, dan untuk pernyataan kepuasan pelanggan dikatakan bahwa JNE berhasil memberikan fasilitas dalam memudahkan pembayaran saat menggunakan jasa pengiriman JNE. Dan untuk pernyataan loyalitas pelanggan dapat dikatakan bahwa banyak pelanggan yang merekomendasikan pengiriman jne karena kepuasan yang mereka dapat dari layanan yang diberikan JNE akan tetapi banyak juga pelanggan yang tidak terikat pada JNE melainkan dapat memilih opsi menggunakan jasa pengiriman lain. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutikno, (2021), yang mengungkapkan bahwa pada Sicepat Ekpress Pasuruan kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. hasil yang sama juga diungkapkan Pasionus, (2021) yang mengungkapkan bahwa pada Supermarket Pamela Enam Yogyakarta, kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel intervening dan memiliki pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Purnomo, (2023) bahwa kepuasan pelanggan pada kantor Pos Ungaran dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Wulandari, (2021), menyatakan kepuasan pelanggan terhadap layanan JNE di Yogyakarta berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas. Prasetya, (2022) pada PT PLN Kota Semarang, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mampu dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Muhibbah, (2022), 80 kepuasan pelanggan dapat

berperan menjadi mediator anatar faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Sanosra, (2022) kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di RUSD Blambangan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Fauziy, (2023), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi prantara dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pos indonesia di jabodetabek. kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Maulana, (2024), kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator dalam kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. Dan penelitian Ranjani & Prabowo, (2024) kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Di Kota Sidoarjo. 2 3 34 4.7 Implikasi Dalam hasil pengolahan data pada penelitian ini dapat memberikan implikasi baik secara teoritis ataupun praktis 4.7 1 Implikasi Toritis Pada hasil perolehan dalam penelitian ini dapat membentuk implikasi teoritis yang berkaitan dengan inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dan hasil yang didapatkan berpengaruh signifikan dan positif dari masing-masing hubungan variabel. Pada variabel inovasi dalam layanan mampu membuka kesempatan dan meningkatkan daya saing perusahaan pada bidang jasa pengiriman barang. Begitu juga dengan kualitas layanan yang ungkapkan para ahli dan praktisi dalam bisnis sepakat jika kualitas layanan mampu menjadi elemen yang penting untuk mencapai loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pada pelanggan (Pasianus, 2021). Penelitian ini juga sejalan dengan grand theory yang diterapkan dalam penelitian ini 81 yaitu, Expectancy Disconfirmation Theory atau biasa disebut dengan (EDT). Yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai kepuasan pelanggan berdasarkan ekspektasi awal dan persepsi yang pelanggan rasakan sebelumnya terhadap inovasi layanan ataupun kualitas layanan yang telah diberikan oleh ekspedisi pengiriman barang JNE. Hal tersebut akan membantu diskonfirmasi positif ataupun diskonfirmasi negatif. Dimana diskonfirmasi positif bisa terjadi ketika



kinerja dalam layanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan. 9 66 Sebalikny
jika kinerja layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan
maka akan terjadi diskonfirmasi negatif. Pada diskonfirmasi positif memiliki
kecendruangan menghasilkan kepuasan yang pada gilirannya terjadinya loyalitas
pelanggan (Veriska, 2023). Inovasi layanan dan kualitas layanan menjadi
penting untuk perusahaan dalam memperkuat daya saing serta memenuhi
harapan dari pelanggan yang semakin berkembang. Dalam industri pengiriman
barang, pelanggan memiliki tuntutan yang tinggi dan banyak pilihan
dengan itu inovasi dan kualitas layanan menjadi faktor untuk menentukan
keberhasilan jangka panjang perusahaan. Ketika perusahaan mampu menawarkan
layanan yang efisien, inovatif dan memenuhi bahkan melebihi harapan
pelanggan, hal ini dapat menciptakan pengalaman yang baik untuk
pelanggan dan menjadikan pelanggan tetap setia dalam menggunakan layanan
pengiriman barang tersebut. 16 23 33 35 38 41 78 Hasil penelitian ini
menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan
terhadap loyalitas pelanggan. Dari temuan ini memiliki argument yang kuat
dimana inovasi layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika
perusahaan berhasil berinovasi pada layanannya dan sesuai dengan harapan
serta kebutuhan pelanggan maka akan menciptakan rasa ingin menggunakan
kembali pada layanan tersebut. Hal ini berakibat pada reputasi
yang baik untuk perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Inovasi
layanan yang efektif bukan hanya dapat memenuhi harapan pelanggan
melainkan, dapat melebihi ekspektasi mereka yang menjadi elemen penting
dalam mempertahankan pelanggannya serta membentuk rekomendasi yang positif.
Adapun penelitian sebelumnya yang juga mendukung dan mengungkapkan adanya
pengaruh pada inovasi layanan yang dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan
secara positif dan juga signifikan hasil penelitian tersebut dilakukan
oleh Utami & Wartini, (2015). Dikuatkan lagi oleh Prasetya, (2023)
yang mengungkapkan bahwa layanan yang memiliki inovasi maka akan
mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Semakin
baik inovasinya semakin tinggi bentuk loyalitasnya. Begitupun dengan

kualitas layanan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat pendapat bahwa dengan layanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan lebih mudah menciptakan loyalitas yang baik juga pada pelanggan. Hal ini mengurangi adanya kemungkinan pelanggan berpindah ke ekspedisi pesaing. Penelitian terdahulu yang mendukung bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Anwar, (2019) Ungkapan tersebut diperkuat lagi oleh penelitian Purnairawan, (2022). Dan menyatakan adanya layanan yang memiliki kualitas dapat menghasilkan perasaan pelanggan yang puas hal tersebut terjadi karena pelanggan memiliki anggapan telah dilayani dengan baik dan adanya kepuasan tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan ingin memakai jasa layanan kembali dan merekomendasikan ke orang lain. Selanjutnya, Inovasi layanan dalam penelitian ini memiliki 83 hasil yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan layanan yang memiliki inovasi mampu memberikan kepuasan untuk pelanggan yang merasakannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Jati, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini dikuatkan lagi oleh penelitian Prasetya, (2022) yang pernyataannya mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena inovasi layanan menjadi penentu dari terbentuknya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas mampu memberikan kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nugraheni & Laely, (2024) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut diperkuat lagi oleh penelitian Anwar, (2019) mengatakan bahwa kepuasan layanan mampu dipengaruhi secara signifikan dan positif pada layanan yang berkualitas. Pada penelitian ini juga menghasilkan kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dinyatakan bahwa kepuasan yang telah di dapatkan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan hasil ini juga di ungkapkan pada penelitian terdahulu oleh Prasetya, (2023) mengungkapkan kepuasan pelanggan yang mampu mempengaruhi secara signifikan dan juga positif loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat lagi oleh Kristianto, (2022) bahwa kepuasan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimana bahwa perusahaan harus memberikan pengalaman mengenai pelayanan yang memuaskan, sehingga hal ini dapat 84 membuat pelanggan merasa bahwa ekspedisi yang mereka gunakan merupakan pilihan yang tepat. Dalam perolehan penelitian ini memberikan petunjuk bahwa inovasi dalam layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dilalui variabel intervening kepuasan pelanggan. dengan itu, mediasi yang ada pada kepuasan pelanggan menjadikan hubungan inovasi dan loyalitas pelanggan menjadi kuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetya, (2023) yang juga memberikan hasil ungunya bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator dalam hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas pada pelanggan. hal tersebut dikuatkan lagi oleh penelitian (Manggabarani, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat memediasi secara signifikan antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dapat dikatakan bahwa adanya inovasi dalam layanan mampu memenuhi harapan pada pelanggan yang akan meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, Kepuasan pelanggan menjadi penghubung yang memberikan penjelasan bagaimana inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat berpengaruh. Selain itu, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, temuan studi ini dengan jelas menjelaskan bagaimana kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. 49 Selain itu, hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan diperkuat oleh kepuasan ini, yang berfungsi sebagai mediator. Hal ini terjadi karena kualitas layanan

yang sangat baik dapat memenuhi harapan pelanggan, yang mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya mendorong bisnis berulang dan rekomendasi antar pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Purnomo, (2023) yang 85 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelangga. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sutikno, (2021) terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. ini terjadi karena layanan yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan dan menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan yang tinggi juga. Kemudian mendorong pelanggan untuk setia pada perusahaan.

4.7.2 Implikasi Praktis

Adanya penulisan ini untuk mengetahui pengaruh dari inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Disamping itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis yang berkaitan dengan perusahaan serta menekankan prntingnya berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dalam penerapannya ekspedisi JNE telah mengimplementasikan berbagai strateginya, mulai dari penyediaan layanan yang fleksibel, fasilitas gudang dan pengiriman langsung ke konsumen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik. Sudah lebih dari tiga dekade beroperasi sebagai jasa pengiriman barang, dan ini menjadi bukti nyata bahwa dari kreativitas yang terus diasah dan semangat yang tak pernah pada. Kini JNE telah menjadi perusahaan logistik terbesar di indonesia dengan puluhan ribu karyawan disamping itu, JNE masih terus berupaya untuk memberikan layanan terbaiknya kepada para pelanggan JNE. Salah satunya dengan menghadirkan inovasi teknologi di setiap layanannya (Casper, 2024). JNE telah menyediakan aplikasi MY JNE yang memudahkan pengecekan biaya pengiriman serta memantau posisi paket dengan memasukkan nomor resi pengiriman 86 (Prayitno, 2024). Menyediakan layanan implant hybrid , customer self service , cash on delivery (cod), program promo ongkir, full filment

serta layanan pengantaran obat yang bekerja sama dengan rumah sakit (Express, 2024). Disamping itu, Dalam inovasinya Jne juga telah melakukan kolaborasi dengan platform shopee yang fokusnya kepada umkm dalam era digitalisasi (Putri, 2024), Menyediakan layanan Pick-up barang gratis kepada konsumen (Supplychain indonesia, 2024). Selain itu, JNE juga memiliki banyak layanan mulai dari layanan pesona untuk oleh-oleh, layanan JTR untuk barang-barang besar, (Rahman, 2021). Dalam peningkatan kualitas layanannya JNE melakukan investasi seperti, menambah SDM dan kendaraan oprasional, pengadaan gudang baru serta pembaruan prangkat kerja (Jnews, 2024) disamping itu, JNE juga memberikan garansi uang kembali jika adanya keterlambatan penerimaan barang dengan menggunakan layanan YES (Yakin Esok Sampai) (Jne.co.id, 2024). Serta JNE memiliki program JLC (JNE loyalty Card) pada pengguna setia JNE (Saputro, 2023) Dengan adanya inovasi dan kualitas di dalam layanan dapat menjadikan kepuasan pelanggan meningkat serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang karena dari hal ini pelanggan merasa bahwa jasa pengiriman barang JNE bisa diandalkan dan dipercaya guna memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengiriman paket. **48 74** Inovasi layanan memberikan keunggulan yang kompetitif yang mampu memperkuat posisi JNE di pasar logistik. Di samping itu, peningkatan kualitas layanan juga dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis seperti meningkatnya volume pengiriman dan perkembangan di sektor e-commerce . Penelitian ini juga mengidikasikan bahwa inovasi dan kualitas layanan menjadi faktor yang penting pada ekspedisi JNE dan dapat memperkuat loyalitas pelangganya. 87 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Hasil pengujian pada hipotesis dalam penelitian ini dapat di Tarik kesimpulanya yaitu: 1. **31** Inovasi layanan menghasilkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan 2. Kualitas layanan menghasilkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan 3. Inovasi layanan menghasilkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan 4. **16**

Kualitas layanan menghasilkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan 5. Kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan 88 6. Inovasi layanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dan kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening pada pelanggan JNE di Tangerang Selatan 7. Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dan kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening pada pelanggan JNE di Tangerang Selatan 5.2 Saran Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil perolehan pada penelitian ini: A. Bagi Perusahaan JNE Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Peneliti menemukan temuan yang dapat dijadikan saran bagi perusahaan JNE. Terutama untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Bahwa penting bagi perusahaan JNE untuk selalu melakukan inovasi dalam layanannya dan meningkatkan kualitas layanannya, serta perlu juga memperhatikan keluhan- keluhan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE. B. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya di harapkan dapat lebih luas lagi mencari wawasan tentang bagaimana faktor lain mampu memberikan pengaruh dari kepuasan dan loyalitas pelanggan serta lebih mendalami peran teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi layanan pengiriman. Penelitian lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi perbedaan pengaruh inovasi dan kualitas layanan berdasarkan jenis pelanggan. 89

REPORT #24363675

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.84% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75514/1/111908100...	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.8% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/5989/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.73% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.69% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.66% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8487/1/Muhammad%20Iqbal%20Fattony_Sk...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.65% repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/28416/2/-%20bab%201.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	0.58% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3194/2/2114000013_Artikel%20Indonesia_2020..pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.51% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8720/11/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.5% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/6192/5/5.%20BAB%20II.pdf	●



REPORT #24363675

INTERNET SOURCE		
10. 0.5%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/32459/1/Manajemen_30401612421_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.49%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/108898/4/S_MRL_1904522_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.48%	jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/8260/6802	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.47%	digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/65593/2/Shinta%20Nur%20Fitrianingsih_G93219095.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.47%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/41704/4/BAB%20II%20new.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.47%	journal.undiknas.ac.id https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/download/2792/82..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.46%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/80614-ID-kuncoro-z-s-2009-april-k...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.45%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17203/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.44%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.43%	jurnal.uia.ac.id https://jurnal.uia.ac.id/Kinerja/article/download/3834/1927/	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.38%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/22968/2/16%2003%2022563.pdf	●



REPORT #24363675

INTERNET SOURCE		
21.	0.37% fst.walisongo.ac.id https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotima...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.36% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6278/1/SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.36% repo.itsm.ac.id https://repo.itsm.ac.id/674/1/SKRIPSI%20PUTU%20AYU%20GIOFANI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.35% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/66163/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.33% jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/download/25...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.31% fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/78/2/Bab%20I%20Pendahuluan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.31% ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/download/6289/4429	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.28% repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1082/1/YELVITA%20FULL%20DOC.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.28% repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/455/8/Daftar%20Isi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.27% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.27% journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/50173/17708	●



REPORT #24363675

INTERNET SOURCE		
32.	0.27% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/10312/5/Skripsi%20BAB%203%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.26% www.academia.edu https://www.academia.edu/71069930/Hubungan_Antara_Dimensi_Kepercayaan..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.26% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8761/12/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.26% journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4116/1860/	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.26% inobis.org https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/356/329/2385	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.25% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1060/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.24% journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/9065/4349	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.19% jahe.or.id http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/download/315/227/807	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.18% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/6856/1/M-13%20Statistika%28I%20GEDE_UNPAD%29.p..	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.18% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/52009/1/EkoHendrySutrisno_12808141100.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.17% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/1970/5/BAB%20III%20.pdf	●



REPORT #24363675

INTERNET SOURCE		
43.	0.17% e-journals2.unmul.ac.id https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/kretisi/article/download/275/257	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.17% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8152/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.17% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21892/DUWI%20LEST..	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.16% scholarhub.ui.ac.id https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1198&context=jbb	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.16% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/560281-analisis-faktor-faktor-pene..	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.16% eprints.uniska-bjm.ac.id https://eprints.uniska-bjm.ac.id/25089/1/E-BOOK%20MARKETING%20MANAJEM...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.16% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/40255/19...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.15% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14875/10/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.15% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/1440/1689/6...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.15% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6625/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.15% journal.ukmc.ac.id https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/candraastrajkb/1183..	●



REPORT #24363675

INTERNET SOURCE		
54.	0.15% repository.stie-binakarya.ac.id http://repository.stie-binakarya.ac.id/95/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.13% e-journalppmunsa.ac.id https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/download/571/818	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.12% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/30297/4/BAB%203%20PERJUANGAN-fix.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.11% e-jurnal.nobel.ac.id https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/4668/2610/116..	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.11% journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy/article/download/3303/2102	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.11% usahid.ac.id https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/223/185/220	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.11% inobis.org https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/309/285	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.1% www.academia.edu https://www.academia.edu/87907517/Pengaruh_Harga_Promosi_Dan_Inovasi...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.1% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/893/1/19612047.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.1% akuntansi.pnp.ac.id https://akuntansi.pnp.ac.id/jam/index.php/jam/article/download/263/153/	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.1% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf	●



REPORT #24363675

INTERNET SOURCE		
65. 0.09%	eprints.uny.ac.id http://eprints.uny.ac.id/65153/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.09%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371	●
INTERNET SOURCE		
67. 0.09%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18147/14312654.pdf?sequ...	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.09%	eprints.unmer.ac.id https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/3886/2/Bab%20I_%20Analisa%20Kebijaka...	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.09%	e-journal.upr.ac.id https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/download/2370/2111	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.09%	journal.al-matani.com https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209/1830	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.09%	ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/104378/55536	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.09%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41752/30149	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.09%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8624/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.08%	isoindonesiacenter.com https://isoindonesiacenter.com/jenis-inovasi-yang-dihasilkan-oleh-penerapan-i...	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.08%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25296/H.%20BAB%20..	●



REPORT #24363675

INTERNET SOURCE		
76. 0.08%	jsmk.ulm.ac.id https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/download/64/49/188	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.08%	repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/2983/6/6.%20BAB%20III_to.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.08%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/157127-ID-pengaruh-kualitas-laya...	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.08%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16662/10/BAB_III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
80. 0.07%	edot.id https://edot.id/articles/ini-8-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.07%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1498/1223/2957	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.07%	www.statistikian.com https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.07%	conference.upnvj.ac.id https://conference.upnvj.ac.id/index.php/senamika/article/download/1292/1078	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.06%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/477/5/BAB%20II.docx	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.06%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8534/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.06%	jurnal.utb.ac.id https://jurnal.utb.ac.id/index.php/bpj/article/download/380/298	●



REPORT #24363675

INTERNET SOURCE		
87. 0.06%	ejournal.raharja.ac.id https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/icit/article/download/3058/1793/	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.05%	journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/49600/17721	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.05%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76818/1/FAHAR%20...	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.03%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8534/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.03%	journals.umkt.ac.id https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/download/2741/1097	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.02%	jurnal.kemendagri.go.id https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/mp/article/download/1068/556	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.01%	repository.upm.ac.id http://repository.upm.ac.id/4024/6/BAB%20III%20M.%20ABDUL%20ROHMAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.01%	journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/481/212	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1. 0.01%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/28416/2/-%20bab%201.pdf	