

CONSUMER LOYALTY KARUNIA BARU SHIPPING COMPANY: SERVICE QUALITY, PRICE, AND CONSUMER SATISFACTION

Gilbert Anthoni Axel

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra

E-mail : ganthoni@student.ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality, and perceived price fairness through consumer satisfaction on consumer loyalty at Karunia Baru Shipping Company. The sample in this study found 57 respondents who were determined by the saturation sampling technique and the data measurement tool used in this study is the Likert scale. The research method used is quantitative with the Partial Least Square-Structured Equation Model (PLS-SEM) technique using SmartPLS 3 software. The results of this study showed that, first, service quality had a significant positive effect on consumer satisfaction. Second, perceived price fairness had a significant positive effect on consumer satisfaction. Third, consumer satisfaction had a significant positive effect on consumer Loyalty. Fourth, service quality had a positive but not significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction. Fifth, perceived price fairness had a significant positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction. Based on these results it can be concluded that if Karunia Baru Shipping Company can provide a quality service and fair prices to their consumer, their consumers will be satisfied to the company. Even though the quality of service can make the consumer feel satisfied, it won't make them loyal. However fair prices from the company will make the consumer feel satisfied and eventually will be loyal to the company.

Keywords: *service quality, perceived price fairness, consumer satisfaction, consumer loyalty*

Abstrak: Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan, keadilan harga yang dirasakan pelanggan, melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari ekspedisi Karunia Baru. Sample dari penulisan ini berjumlah 57 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode sampling jenuh dan alat ukur data yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala Likert. Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah kuantitatif dengan teknik *Partial Least Square-Structured Equation Model* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa, pertama, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, keadilan harga yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, kepuaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kelima, keadilan harga yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa jika ekspedisi Karunia Baru menyediakan pelayanan yang berkualitas dan harga yang adil maka pelanggan akan merasa puas. Meskipun kualitas dari pelayanan dapat membuat pelanggan mereasa puas, kualitas pelayanan tidak dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Namun harga yang dirasa adil oleh pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Sektor industri transportasi dan pergudangan merupakan sektor industri yang menjadi salah satu penyumbang terbesar bagi PDB nasional tahun 2021. Sektor industri transportasi dan pergudangan

menyumbangkan nilai sebesar Rp 719,63 triliun (4,24%) dan berada pada peringkat ke 8 (databoks,2022) sebagai salah satu penyumbang PDB nasional terbesar pada tahun 2021. Hal ini menunjukan bahwa industri transportasi dan pergudangan merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia. Di dalam industri sektor transportasi dan pergudangan terdapat beberapa jenis bisnis, salah satunya adalah bisnis pergudangan. pada semester pertama tahun 2017 sub sektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan, pos dan kurir memberikan kontribusi PDB pada sektor transportasi sebesar Rp 30,4 triliun atau 15,52 persen dari PDB transportasi. Dengan terus meningkatnya performa dari sektor industri pergudangan maka hal ini akan menarik lebih banyak lagi pelaku usaha untuk ikut terjun ke dalam sektor industri ini. Tentunya dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang masuk ke dalam sektor industri pergudangan maka tingkat persaingan dalam sektor industri pergudangan juga akan ikut mengalami peningkatan. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam sektor pergudangan, pelaku usaha perlu menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka agar tidak berpindah kepada kompetitor mereka.

Ekspedisi Karunia Baru merupakan sebuah perusahaan *family business* yang sudah berdiri sejak tahun 2009 silam, perusahaan ini bergerak di industri pergudangan atau lebih tepatnya sebagai ekspedisi pengiriman barang. Perusahaan ini mengirimkan barang dari Surabaya ke Ende dan juga sebaliknya setiap seminggu sekali. Dari data yang diperoleh dari perusahaan, jumlah pelanggan Ekspedisi Karunia Baru yang menggunakan jasa perusahaan pada bulan Maret 2022 merupakan orang-orang yang sudah menjadi pelanggan Ekspedisi Karunia Baru selama lebih dari 5 tahun memiliki jumlah yang lebih banyak secara signifikan. Jumlah pelanggan yang sudah menggunakan jasa ekspedisi Karunia Baru selama lebih dari 5 tahun sebanyak 24 pelanggan. Sedangkan pelanggan yang menggunakan jasa Ekspedisi Karunia baru kurang dari 5 tahun hanya sebanyak 7 pelanggan. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya loyalitas dalam ekspedisi Karunia Baru terdapat loyalitas pelanggan yang kuat, namun sayangnya perusahaan mengalami kesulitan dalam menjaga loyalitas pelanggan baru untuk terus menggunakan jasa perusahaan.

Menurut pelanggan dari ekspedisi Karunia Baru, 2 faktor yang paling berpengaruh menurut pelanggan ekspedisi Karunia Baru adalah harga dan kualitas pelayanan. Selama kurang lebih dari 13 tahun beroperasi, Ekspedisi Karunia Baru berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan atau jasa mereka. Namun ada permasalahan pada pelayanan ekspedisi Karunia Baru dimana selama pandemi Covid-19 ekspedisi Karunia Baru kerap kali mengalami kekurangan muatan barang sehingga armada truk ekspedisi tidak dapat berangkat sesuai jadwal minggu tersebut. Ekspedisi Karunia Baru juga jarang melakukan perubahan harga tarif penggunaan layanan atau jasa pengiriman mereka dengan tujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan perusahaan.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk menggali tentang pengaruh *service quality* dan *perceived price fairness* dalam ekspedisi Karunia Baru. Berdasarkan penulisan terdahulu *service quality* dan *perceived price fairness* memberikan efek positif dan signifikan pada *consumer satisfaction*. Lalu, *consumer satisfaction* juga memberikan dampak yang positif dan signifikan pada *consumer loyalty*. *Service quality* dan *perceived price fairness* juga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* (Susanti, 2019). Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk menguji apakah variabel *service quality* dan *perceived price fairness* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*, *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*, dan apakah *service quality* dan *perceived price fairness* berpengaruh terhadap *consumer loyalty* melalui mediasi dari *consumer satisfaction*.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Service Quality

Service quality dibangun diatas perbandingan dua faktor utama yaitu ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Saputra & Djumarno, 2021). Penilaian dari kualitas pelayanan atau *service quality* tergantung pada bagaimana pelanggan mempersepsikan atau

memandang layanan atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Dalam menilai kualitas pelayanan atau *service quality* dari sebuah perusahaan, pelanggan menggunakan persepsi mereka terhadap beberapa dimensi kualitas (Susanti, 2019)

Perceived Price Fairness

Harga dari sudut pandang pelanggan berkaitan dengan apa yang diberikan sebagai imbalan atas suatu produk atau pelayanan, (Zeithaml dalam Konuk 2019). Menurut Schiffman & Kanuk dalam Octaviani *et al* (2021) *Perceived price* adalah harga yang diterima yang harus mencerminkan nilai produk atau jasa yang diperoleh dari pelanggan setelah melakukan pembelian.

Consumer Satisfaction

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan dari produk atau layanan (Octaviani *et al*,2021). Nilai kepuasan kemudian dibentuk berdasarkan perbandingan yang dilakukan, yaitu jika persepsi kinerja lebih buruk dari yang diharapkan, maka disebut diskonfirmasi negatif. Jika kinerja lebih baik dari yang diharapkan, itu disebut diskonfirmasi positif, dan jika sesuai harapan, itu disebut konfirmasi harapan. (Wirtz & Lovelock, 2016;Octaviani *et al* ,2021).

Consumer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki untuk memutuskan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan berbagai upaya pemasaran yang tersedia yang berpotensi untuk mengubah perilaku pelanggan (Kotler & Keller 2016:153). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Putri *et al*,2021).

Penulisan Terdahulu

Penulisan oleh Susanti (2019) menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived price fairness* memberikan efek positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memberikan dampak yang positif dan signifikan pada *customer loyalty*. *Service quality* dan *perceived price fairness* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penulisan kedua dilakukan oleh Dhasan & Aryupong (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penulisan oleh Anggraini & Budiarti (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penulisan oleh Juniantara & Sukawati (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penulisan oleh Octaviani *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara *Service Quality* dan *Consumer Satisfaction*

Jika sebuah perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan tersebut (Susanti, 2019)

H1= *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*

Hubungan antara *Perceived Price Fairness* dan *Consumer Satisfaction*

Jika sebuah perusahaan memberikan sebuah harga yang *fair* bagi pelanggan mereka, maka pelanggan mereka akan merasa puas dengan perusahaan tersebut. (Susanti, 2019)

H2= *Perceived price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*

Hubungan antara *Consumer Satisfaction* dengan *Consumer Loyalty*

Jika pelanggan puas setelah melakukan transaksi dengan perusahaan maka pelanggan juga akan memiliki loyalitas pada perusahaan. (Susanti, 2019)

H3= *Consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*

Pelanggan harus merasa puas terlebih dahulu agar dapat menjadi pelanggan yang loyal.. (Susanti, 2019)

H4= *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer loyalty* melalui *Consumer satisfaction*

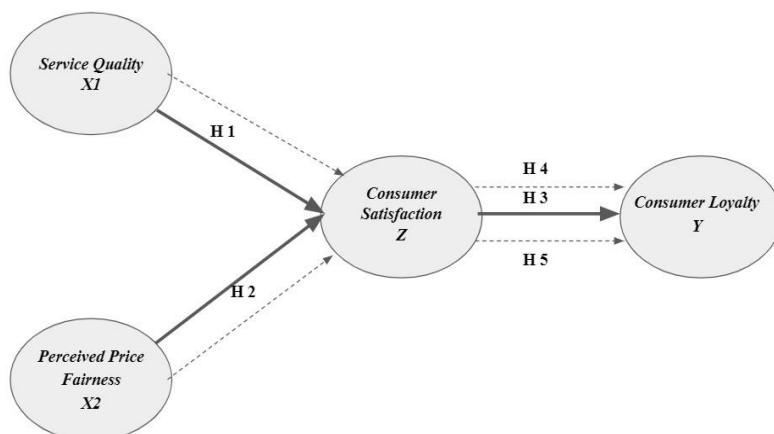
Hubungan antara *Perceived Price Fairness* dengan *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*

Saat pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, loyalitas pelanggan baru dapat ditumbuhkan. (Susanti, 2019)

H5= *Perceived price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer loyalty* melalui *Consumer satisfaction*

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Metode penulisan ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik sampling jenuh dengan populasi seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian berulang di ekspedisi Karunia Baru. Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer. Jumlah sample pada penulisan ini adalah 57 responden dan menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur data

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 1. Varianel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Service Quality</i>	Penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Novianti <i>et al</i> (2018); Lukita <i>et al.</i> (2019)
<i>Perceived Price Fairness</i>	Harga yang diterima yang harus mencerminkan nilai produk atau jasa yang diperoleh dari pelanggan setelah melakukan pembelian	1. <i>Price Affordability</i> 2. <i>Price match with product quality</i> 3. <i>Price match with benefits</i> 4. <i>Price match with competitiveness</i>	Octaviani et al (2021) Ali & Suciana (2019)
<i>Consumer Loyalty</i>	Komitmen yang dimiliki untuk memutuskan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan berbagai upaya pemasaran yang tersedia yang berpotensi untuk mengubah perilaku pelanggan	1.Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain 2.Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 3.Mempertimbangkan bahwa perusahaan adalah pilihan utama ketika melakukan pembelian produk ataupun jasa 4.Melakukan pembelian berulang	Kotler dan Keller (2016:153), Sangadji (2013:115)
<i>Consumer Satisfaction</i>	Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan dari produk atau layanan	1. <i>overall satisfaction</i> 2. <i>expectation</i> 3. <i>experience</i>	Octaviani <i>et al</i> (2021); Wirawan et al. (2019)

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square-Structured Equation Model (PLSSEM) karena metode ini memungkinkan penulis untuk memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data (Hair *et al*, 2019). Alat analisis yang digunakan dalam penulisan ini adalah software SmartPLS 3

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Populasi dari penulisan ini diambil dari pelanggan Ekspedisi Karunia Baru yang sudah pernah melakukan pembelian berulang dari awal berdirinya perusahaan yaituh sejumlah 57 orang. Penulisan ini menggunakan metode sampling jenuh, dimana semua populasi digunakan sebagai sampel. Data dari penulisan ini

diperoleh dengan menyebarkan kuesioner offline dan google form. kuesioner disebarluaskan dari tanggal 3-16 Mei 2022. Jumlah kuesioner yang disebarluaskan dalam penelitian ini sejumlah 57 lembar kuesioner. Dari 57 kuesioner yang disebarluaskan, 57 kuesioner tersebut dapat diolah.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat digunakan untuk mengetahui validitas antara indikator pertanyaan/pertanyaan dengan variabelnya. hasil validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan loading factor, dimana jika nilai loading factor suatu indikator lebih besar dari 0,70 maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Validitas Konvergen

	SQ	PPF	CL	CS	Keterangan
X1.1	0.838				Valid
X1.2	0.676				Tidak Valid
X1.3	0.783				Valid
X1.4	0.815				Valid
X1.5	0.764				Valid
X2.1		0.846			Valid
X2.2		0.842			Valid
X2.3		0.832			Valid
X2.4		0.780			Valid
Y1			0.909		Valid
Y2			0.907		Valid
Y3			0.475		Tidak Valid
Y4			0.391		Tidak Valid
Z1				0.924	Valid
Z2				0.901	Valid
Z3				0.630	Tidak Valid

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen terdapat beberapa pertanyaan indikator yang tidak sesuai dengan standar dari uji validitas konvergen yaitu >0,7, yaitu variabel X1_2, Y3, Y4, dan Z3. Oleh sebab itu keempat indikator tersebut dapat dikeluarkan. Sehingga hasil uji validitas konvergen menjadi sebagai berikut.

Tabel 3. Validitas Konvergen setelah mengeluarkan indikator yang tidak valid

	SQ	PPF	CL	CS	Keterangan
X1.1	0.891				Valid
X1.3	0.746				Valid
X1.4	0.869				Valid
X1.5	0.750				Valid
X2.1		0 .844			Valid
X2.2		0.841			Valid
X2.3		0.823			Valid
X2.4		0.791			Valid
Y1			0.935		Valid
Y2			0.910		Valid
Z1				0.952	Valid
Z2				0.936	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen setelah mengeluarkan indikator yang tidak valid, setiap indikator sudah memenuhi standar $>0,7$.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk membuktikan bahwa indikator atau pengukur dari sebuah variabel tidak berkorelasi secara tinggi dengan variabel lainnya. Model penelitian dapat dinyatakan valid jika nilai *cross loading* suatu variabel lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	CL	CS	PPF	SQ	Keterangan
CL	0.922				Valid
CS	0.659	0.944			Valid
PPF	0.536	0.685	0.825		Valid
SQ	0.494	0.604	0.701	0.817	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dari tiap indikator sudah valid karena nilai *cross loading* tiap variabel lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi dari sebuah indikator dalam mengukur sebuah variabel. Dalam program SmartPLS 3 metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan *composite reliability*, syarat yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk adalah nilai *composite reliability* lebih besar daripada 0,7.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	composite reliability	Keterangan
CL	0,919	Valid
CS	0,942	Valid
PPF	0,895	Valid
SQ	0,888	Valid

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas, nilai *composite reliability* setiap variabel sudah memenuhi standar $>0,7$. artinya variabel dalam penulisan ini sudah reliabel.

Uji R²

Uji R² adalah koefisien determinasi yang mengukur seberapa akurat konstruk penyebab dari model dan menghitung korelasi kuadarat antara variabel endogen dan eksogen yang spesifik. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Sedangkan nilai R² 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dianggap substansial, sedang, dan lemah.

Tabel 6. Uji R²

	R ²	Keterangan
CL	0.434	Sedang
CS	0.500	Sedang

Nilai R² dari variabel *consumer loyalty* adalah sebesar 0,434 sehingga dapat dianggap memiliki kekuatan penjelas yang sedang, dan variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai R² sebesar 0,500 sehingga dapat dianggap memiliki kekuatan penjelas yang sedang.

Uji f^2

Uji f^2 dilakukan untuk menguji adanya mediasi sebagian atau penuh. Nilai f^2 dikatakan kecil jika memiliki nilai 0,02, sedang jika memiliki nilai 0,15 dan besar jika memiliki nilai 0,35.

Tabel 7. Hasil uji f^2

	CL	CS	Keterangan
CS	0.767		Besar
PPF		0.270	Besar
SQ		0.060	Kecil

Nilai f^2 variabel *consumer satisfaction* terhadap variabel *consumer loyalty* memiliki nilai sebesar 0,767 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *consumer satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel *consumer loyalty*. Nilai f^2 variabel *perceived price fairness* terhadap variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,270 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price fairness* memiliki pengaruh yang cukup besar. Sedangkan nilai f^2 variabel *service quality* terhadap variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,060 dan dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel *consumer satisfaction*.

Uji Q^2

Uji Q^2 dilakukan dengan menggunakan metode *blindfolding* pada program SmartPLS untuk mengukur nilai relevansi prediktif dari inner model. Nilai Q^2 *Predictive Relevance* 0,002, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, kuat

Tabel 8. Hasil uji Q^2

	Q^2	Keterangan
Consumer Loyalty	0.345	Kuat
Consumer Satisfaction	0.419	Kuat

Hasil uji Q^2 menunjukkan bahwa variabel *consumer loyalty* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,345 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *consumer loyalty* memiliki *Predictive Relevance* yang kuat. Variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,419 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *consumer satisfaction* memiliki *Predictive Relevance* yang kuat.

Model Fit

Model fit digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara *outer model* dan *inner model* dari sebuah model. Jika nilai SRMR model adalah lebih kecil dari 0,1 atau 0,08 model akan dianggap *fit* atau cocok.

Tabel 9. Hasil uji Model fit

	Saturated Model	Keterangan
SRMR	0.100	Sedang

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai SRMR dari model penulisan ini adalah sebesar 0.100 sehingga dianggap memiliki kecocokan yang sedang.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penulisan ini menggunakan *P value*, *P value* merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat probabilitas pada pengujian hipotesis dengan melalui prosedur *bootstrapping*. Jika nilai *P value* dari sebuah hipotesis berada dibawah standarnya yaituh 0,05 maka hipotesis dapat didukung (Kock, 2015).

Tabel 10. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Original Sampel	P Values
SQ → CS	0,243	0,000
PPF → CS	0,515	0,000
CS → CL	0,659	0,048
SQ → CS → CL	0,160	0,075
PPF → CS → CL	0,339	0,000

- a. Dapat dilihat dari tabel diatas nilai *original sampel* dan *p value* dari hipotesis *service quality* terhadap *consumer satisfaction* adalah sebesar 0,243 dan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* karena memiliki nilai *original sampel* yang positif dan nilai *p value* kurang dari 0,05.
- b. Dapat dilihat dari tabel diatas nilai *original sampel* dan *p value* dari hipotesis *perceived price fairness* terhadap *consumer satisfaction* adalah sebesar 0,515 dan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* karena memiliki nilai *original sampel* yang positif dan nilai *p value* kurang dari 0,05.
- c. Dapat dilihat dari tabel diatas nilai *original sampel* dan *p value* dari hipotesis *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* adalah sebesar 0,659 dan 0,048, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Consumer loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* karena memiliki nilai *original sampel* yang positif dan nilai *p value* kurang dari 0,05.
- d. Dapat dilihat dari tabel diatas nilai *original sampel* dan *p value* dari hipotesis *service quality* terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* adalah sebesar 0,160 dan 0,075, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif namun kurang signifikan terhadap variabel *Consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* karena memiliki nilai *original sampel* yang positif dan *p value* lebih dari 0,05.
- e. Dapat dilihat dari tabel diatas nilai *original sampel* dan *p value* dari hipotesis *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* adalah sebesar 0,339 dan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* karena memiliki nilai *original sampel* yang positif dan nilai *p value* kurang dari 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis diatas, nilai *p value* dari hipotesis *service quality* terhadap *consumer satisfaction* adalah sebesar 0,000, artinya variabel *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction*. Hasil ini menunjukan bahwa jika perusahaan menyediakan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan jasa dari perusahaan. Hasil dari penulisan ini mendukung temuan dari penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2019) bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction budget hotel* di Jawa Timur .

Nilai *p value* dari hipotesis *perceived price fairness* terhadap *consumer satisfaction* adalah sebesar 0,000, artinya variabel *perceived price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction*. Hasil ini menunjukan bahwa jika perusahaan menyediakan harga yang *fair* bagi pelanggan mereka, maka pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Hasil dari penulisan ini mendukung temuan dari penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2019) bahwa *perceived price fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction budget hotel* di Jawa Timur .

Nilai *p value* dari hipotesis *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* adalah sebesar 0,048, artinya variabel *consumer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *consumer loyalty*. Hasil ini menunjukan bahwa jika perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas dengan perusahaan, maka akan membangun loyalitas pelanggan. Hasil dari penulisan ini mendukung temuan dari

penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2019) bahwa *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty budget hotel* di Jawa Timur .

Nilai *p value* dari hipotesis *service quality* dengan *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* adalah sebesar 0,075, artinya variabel *consumer loyalty* memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap variabel *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction*. Hasil ini menunjukan bahwa pengaruh *service quality* pada *consumer satisfaction* tidak membangun *consumer loyalty* dari ekspedisi Karunia Baru.

Nilai *p value* dari hipotesis *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* adalah sebesar 0,000, artinya variabel *perceived price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction*. Hasil ini menunjukan bahwa perusahaan dapat membangun *consumer loyalty* saat pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari penulisan ini mendukung temuan dari penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2019) bahwa *Perceived price fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction budget hotel* di Jawa Timur

Implikasi Penulisan

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan wawasan bagi ekspedisi Karunia Baru untuk dapat meningkatkan *service quality* dan *perceived price fairness* mereka agar dapat membentuk *consumer loyalty* dengan mediasi dari *consumer satisfaction*. Hssil dari penulisan ini menunjukan bahwa Pelanggan dari ekspedisi Karunia Baru sudah merasa puas dengan jasa dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *perceived price fairness* dari ekspedisi Karunia Baru sudah dapat membangun loyalitas pelanggan dengan mediasi dari kepuasan pelanggan, namun *service quality* belum dapat membangun loyalitas pelanggan dari ekspedisi Karunia Baru dengan mediasi dari *consumer satisfaction*. *Service quality* dari ekspedisi Karunia baru sudah cukup baik sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dengan menggunakan jasanya namun belum dapat membentuk *consumer loyalty*.

Perusahaan dapat menjaga *Service quality*nya dengan membuat SOP yang perlu ditaati oleh karyawankaryawannya, melakukan maintenance pada fasilitas-fasilitas fisik yang dimilikinya, melakukan pelatihan pada karyawan-karyawan baru, Memberikan bonus pada karyawan yang bekerja sesuai dengan SOP perusahaan. *perceived price fairness* dari ekspedisi Karunia Baru dapat membuat pelanggan merasa puas dan juga dapat membangun *consumer loyalty*. Oleh sebab itu perusahaan harus menjaga harga jasanya. Ekspedisi Karunia Baru dapat melakukan hal ini dengan tetap menggunakan supplier dan bahan baku yang sama yang dibutuhkan oleh perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisi data serta pembahasan yang telah ditunjukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Perceived Price Fairness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. *Consumer Satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Namun *Service Quality* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*. Sedangkan *Perceived Price Fairness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.

Saran dan Keterbatasan Bagi Perusahaan

Ekspedisi Karunia Baru disarankan untuk tetap menjaga *service quality* nya dengan membuat SOP yang perlu diikuti oleh setiap karyawannya dan juga melakukan *maintenance* pada fasilitas fisiknya. Selain itu ekspedisi Karunia Baru juga perlu untuk meningkatkan *service quality* perusahaan walaupun *service quality* belum dapat membangun *consumer loyalty*, karena *service quality* dari ekspedisi Karunia Baru dapat menjaga *consumer satisfaction*. Perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas jasanya agar lebih sesuai dengan harga yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu menjaga *perceived price fairness* dari perusahaan

dengan terus menggunakan jasa kapal pengangkut yang sama. Karena hal ini dapat membentuk *consumer loyalty* dengan mediasi dari *consumer satisfaction*.

Bagi Karyawan

Karyawan dari ekspedisi Karunia Baru dapat berusaha untuk meningkatkan kegiatan sales mereka agar perusahaan dapat memperoleh lebih banyak pelanggan baru, karena berdasarkan hasil dari kuesioner penulisan ini jumlah pelanggan yang memperoleh informasi dari sales hanya sebanyak 2 orang. Jumlah ini sangat kecil dibandingkan jumlah pelanggan yang memperoleh informasi tentang perusahaan dari kerabatnya yang sejumlah 51 orang. Oleh sebab itu sales dari ekspedisi Karunia Baru dapat meningkatkan upaya promosi mereka.

Bagi Perusahaan Lain Dalam Industri Yang Sama

Perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama dapat menggunakan hasil penulisan ini untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *consumer satisfaction*nya dan juga dapat membangun *consumer loyalty* perusahaannya. 2 faktor yang dapat mempengaruhi *consumer satisfaction*nya dan dapat membangun *consumer loyalty* yang sudah dibahas dalam penulisan ini yaitu *service quality* dan *perceived price fairness* juga dapat dipelajari oleh perusahaan dalam bidang Industri yang sama. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived price fairness* dapat mempengaruhi *consumer satisfaction* secara signifikan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dapat menerapkan kebijakan-kebijakan yang dapat menjaga dan meningkatkan *service quality* dan *perceived price fairness* dapat mempengaruhi *consumer satisfaction* perusahaannya.

Bagi Penulisan Selanjutnya

Penulisan selanjutnya dapat memperluas jangkauan dari penulisan selanjutnya dengan menguji variabel-variabel lain selain *service quality* dan *perceived price fairness*. Variabel-variabel lain yang dapat diuji adalah sebagai berikut, *product quality*, *emotional factor*, *labor quality* dan faktor lain yang dapat mempengaruhi *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*.

Keterbatasan

Dalam melaksanakan penulisan ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis adalah keterbatasan lokasi dan juga keterbatasan teknologi. Karena mayoritas pelanggan ekspedisi Karunia Baru yang dihgunakan sebagai responden berdomisili di Kabupaten Ende, maka penulis tidak dapat bertemu secara langsung dengan responden penulisan ini. Lalu karena keterbatasan teknologi dan pengetahuan tentang teknologi di Kabupaten Ende maka terdapat beberapa responden yang kurang mengerti atau bahkan tidak dapan mengisi kuesioner dengan menggunakan media *Google Form*.

REFERENSI

- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 51-60.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Dhasan, Darwin, & Aryupong, M. (2019). Efects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39(No. 2 (2019): (April-June)). Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3959>

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50(May) 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th ed.*, Upper Saddle River New Jersey, Prentice – Hall International, Inc.

Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2020). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon. *Jurnal Digit*, 9(2), 167-177.

Novianti., Endri., & Darlius, (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018

Octaviani, O. C., & Rizan, M. (2021). The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction as Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal dinamika manajemen dan bisnis*, 4(1), 143-171.

Putri, Fifiana. K., Tumbel Altje. L, & Djelmy, Woran, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA* ,Vol.9 No.1 Januari 2021, Hal. 1428-1438

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi

Saputra, A. J., & Djumarno, D. (2021). Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction And Its Implications For Customer Loyalty At Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 77-91.

Susanti, C. E. (2019). The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1-7.

Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal organisasi dan manajemen*, Issue 1. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>