

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi PT. JNT Cabang Dompu

Muhamad Gilang Heriawan¹, Nurul Hayat², Ibrahim Zakariah³

^{1,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

²Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mar 4, 2026
Revised Mar 13, 2026
Accepted Mar 25, 2026

Keywords:

Kualitas Layanan
Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Pelanggan
J&T Express Dompu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT. J&T Express Cabang Dompu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Lokasi penelitian dipusatkan di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 126 responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan jasa minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan utama penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas layanan yang baik akan lebih efektif membentuk loyalitas apabila berhasil menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Implikasi praktis dari temuan ini menyarankan bagi manajemen PT. J&T Express Cabang Dompu untuk memprioritaskan peningkatan dimensi keandalan (*reliability*) dan responsivitas dalam menangani keluhan guna memaksimalkan kepuasan pelanggan sebagai kunci retensi. Bagi penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain seperti harga dan kepercayaan merek yang mungkin turut memengaruhi loyalitas dalam industri logistik.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhamad Gilang Heriawan,
Manajemen,
Dompu, Jl. Syech Muhammadiyah Lingkar Utara Bali I Dompu-NTB, Indonesia.
Email: sukmasadik24@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia telah memicu peningkatan drastis dalam kebutuhan jasa logistik dan ekspedisi. Perusahaan jasa pengiriman memegang peranan vital dalam rantai pasok, menjembatani penjual dan pembeli yang terpisah jarak geografis.

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah PT. J&T Express, yang dikenal dengan jangkauan luas dan inovasi teknologinya. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya sekadar mengantarkan barang, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang unggul. Secara teoritis, kualitas layanan logistik yang mencakup keandalan, ketepatan waktu, dan keamanan barang merupakan kunci utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2013), yang pada akhirnya bermuara pada terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang.

Namun, realitas di lapangan sering kali menunjukkan kesenjangan dengan harapan teoretis tersebut. Berdasarkan pengamatan dan berbagai keluhan yang muncul di media massa maupun media sosial sepanjang tahun 2024 hingga 2025, terdapat fenomena ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan J&T Express di berbagai wilayah. Beberapa keluhan yang sering mencuat meliputi keterlambatan pengiriman yang melebihi estimasi, kerusakan paket saat diterima, hingga respons penanganan komplain yang dinilai kurang empatik dan solutif. Khusus di wilayah Kabupaten Dompu, fenomena serupa juga terindikasi, di mana pelanggan kerap mempertanyakan tanggung jawab pihak ekspedisi ketika terjadi kerusakan atau kehilangan barang. Adanya kesenjangan (*gap*) antara standar pelayanan yang dijanjikan dengan kualitas yang dirasakan pelanggan inilah yang menjadi masalah krusial, karena kegagalan dalam memenuhi ekspektasi layanan dapat menggerus tingkat kepuasan dan memicu pelanggan untuk beralih ke kompetitor.

Urgensi penelitian ini terletak pada peran strategis loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis PT. J&T Express cabang Dompu. Di tengah gempuran pesaing seperti JNE, SiCepat, dan layanan kurir instan lainnya, mempertahankan pelanggan setia jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Jika permasalahan kualitas layanan tidak segera diidentifikasi dan diperbaiki, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara empiris bagaimana persepsi kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan di Dompu, dan apakah kepuasan pelanggan benar-benar berfungsi efektif sebagai jembatan (*mediator*) dalam hubungan tersebut.

Secara teoretis, kerangka pemikiran ini didasarkan pada *Service Quality Model* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, (1988) yang mendalilkan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas layanan yang prima diprediksi akan menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu respons emosional positif yang muncul dari evaluasi pengalaman konsumsi. Sejalan dengan teori Oliver, (2014), kepuasan ini merupakan anteseden vital bagi loyalitas, yang didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran dari pesaing. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan diasumsikan berperan sebagai variabel mediasi yang mutlak diperlukan, artinya perbaikan kualitas teknis seperti kecepatan kirim mungkin tidak akan langsung membentuk loyalitas jika tidak berhasil menyentuh aspek psikologis kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Dukungan empiris terhadap teori tersebut juga ditemukan dalam beberapa penelitian terkini pada industri logistik di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Meilia and Oktaviani, (2024) pada pelanggan J&T Express menunjukkan bahwa dimensi jaminan (*assurance*) dan keandalan (*reliability*) memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor *e-commerce*. Temuan ini diperkuat oleh riset Ranjani dan Prabowo, (2024) pada J&T Express di wilayah Sidoarjo, yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara efektif memediasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian-penelitian tersebut mengonfirmasi hubungan positif antarvariabel secara umum, mayoritas studi tersebut dilakukan di kota-kota besar di Pulau Jawa dengan karakteristik infrastruktur dan perilaku konsumen yang mungkin berbeda dengan wilayah Kabupaten Dompu, sehingga validasi ulang model ini di konteks lokal menjadi sangat relevan.

Dalam tinjauan riset terdahulu lainnya, variabel *Service Quality* telah banyak diteliti pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dengan hasil yang beragam. Sebagai pembanding dalam konteks lokal yang spesifik, penelitian yang dilakukan oleh (Fontain M. M., Mahmud, 2025) pada Kafe Delima di Dompu menemukan bahwa *Service Quality* merupakan variabel penting, namun dalam studi kasus mereka pada industri kuliner, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap

niat beli (*purchase intention*) jika berdiri sendiri. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam industri logistik; apakah di PT. J&T cabang Dompus, perbaikan kualitas layanan akan memberikan dampak yang lebih signifikan dan konsisten terhadap loyalitas jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan? Perbedaan karakteristik industri (jasa murni vs produk/kuliner) dan inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya menciptakan celah riset (*research gap*) yang perlu dijawab melalui penelitian ini.

Berdasarkan paparan masalah dan urgensi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT. J&T cabang Dompus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan standar pelayanan guna memenangkan hati pelanggan di wilayah Dompus.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan serta hubungan kausalitas (sebab-akibat) antarvariabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian ditetapkan pada PT. J&T Express Cabang Dompus dengan populasi yang mencakup seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan ukuran sampel, teknik yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* berdasarkan kriteria responden berdomisili di Dompus, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki pengalaman menggunakan jasa minimal dua kali. Mengacu pada pedoman (Chin and Newsted, 1998) untuk analisis SEM, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 7. Mengingat total indikator dalam penelitian ini berjumlah 18 butir (terdiri dari 10 indikator Kualitas Layanan adaptasi SERVQUAL, 4 indikator Kepuasan Pelanggan, dan 4 indikator Loyalitas Pelanggan adaptasi Oliver), maka total sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 126 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden dan data sekunder yang berasal dari dokumentasi internal perusahaan serta studi literatur. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup luring, yang pengukurannya menggunakan Skala Likert 5 poin dengan rentang dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Instrumen penelitian disusun berdasarkan dimensi-dimensi yang relevan, di mana variabel Kualitas Layanan diukur melalui dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*; variabel Kepuasan diukur melalui kesesuaian harapan dan pengalaman; serta variabel Loyalitas diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, retensi, dan preferensi utama.

Dalam pengolahan data menggunakan SmartPLS, 10 butir pertanyaan variabel Kualitas Layanan direduksi menjadi 5 indikator manifest yang merepresentasikan rata-rata skor dari setiap dimensi SERVQUAL.

Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians atau *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Ghozali, 2016), yang dipilih karena kemampuannya memprediksi model struktural tanpa asumsi normalitas data yang ketat. Tahapan analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) untuk memastikan validitas konvergen (Loading Factor > 0.70, AVE > 0.50), validitas diskriminan, serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.70) mengacu pada kriteria (Ghozali, 2016). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan evaluasi model struktural (*Inner Model*) dengan meninjau nilai R-Square, F-Square, dan Q-Square. Langkah terakhir adalah pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*) menggunakan prosedur *Bootstrapping* untuk melihat signifikansi nilai T-Statistic dan P-Value pada pengaruh langsung (*Direct Effect*) serta pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) guna membuktikan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Global Jet Express, atau yang lebih dikenal dengan *brand* J&T Express, merupakan perusahaan jasa pengiriman logistik berskala multinasional yang didirikan pada tahun 2015 dengan fokus utama

memfasilitasi pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Mengusung slogan "*Express Your Online Business*", perusahaan ini membangun keunggulan kompetitif melalui integrasi sistem teknologi informasi mutakhir dalam setiap rantai operasionalnya serta inovasi layanan jemput paket di tempat (*free pick-up service*) tanpa minimum berat. Standarisasi layanan yang ketat dan jangkauan jaringan yang luas menjadikan J&T Express sebagai salah satu pemain kunci dalam sektor logistik nasional, yang secara konsisten berupaya memberikan efisiensi, keamanan, dan kecepatan bagi para pelaku bisnis maupun konsumen perorangan.

Sebagai bagian dari jaringan distribusi tersebut, PT. J&T Express Cabang Dompus memegang peranan vital sebagai ujung tombak operasional yang melayani arus keluar-masuk barang di wilayah Kabupaten Dompus, Nusa Tenggara Barat. Mencakup area layanan di seluruh kecamatan mulai dari pusat kota Dompus, Woja, hingga wilayah Pajo dan Pekat, cabang ini menyediakan variasi produk layanan seperti J&T EZ (Reguler), ECO, dan Super untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Kinerja operasional pada cabang ini, khususnya dalam ketepatan waktu pengantaran dan responsivitas penanganan paket oleh para kurir, menjadi fokus utama penelitian ini karena bersinggungan langsung dengan pembentukan persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di daerah tersebut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,789	0,850	0,893	0,625	Valid & Reliabel
	KL2	0,733				Valid & Reliabel
	KL3	0,784				Valid & Reliabel
	KL4	0,818				Valid & Reliabel
	KL5	0,826				Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,839	0,832	0,889	0,666	Valid & Reliabel
	KP2	0,843				Valid & Reliabel
	KP3	0,797				Valid & Reliabel
	KP4	0,783				Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,840	0,760	0,862	0,676	Valid & Reliabel
	LP2	0,827				Valid & Reliabel
	LP3	0,799				Valid & Reliabel

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Secara validitas, seluruh indikator mencatatkan nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yang menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan secara akurat. Konsistensi instrumen juga terbukti sangat baik, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada ketiga variabel yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria validitas konvergen dan reliabilitas ini, maka data dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Kualitas Layanan (KL)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)
Kualitas Layanan (KL)	0.791		
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.787	0.816	
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.721	0.755	0.822

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa model *penelitian* telah memenuhi syarat yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada bagian diagonal (cetak tebal) yang nilainya selalu lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten di bawahnya. Nilai

akar AVE variabel Kualitas Layanan sebesar 0,791 lebih tinggi daripada korelasinya dengan Kepuasan Pelanggan (0,787) dan Loyalitas Pelanggan (0,721). Pola yang sama juga terlihat pada variabel Kepuasan Pelanggan (0,816) dan Loyalitas Pelanggan (0,822) yang lebih unggul dibandingkan korelasi dengan konstruksi lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas secara statistik (diskriminan) dan tidak terjadi masalah multikolinearitas antarvariabel laten.

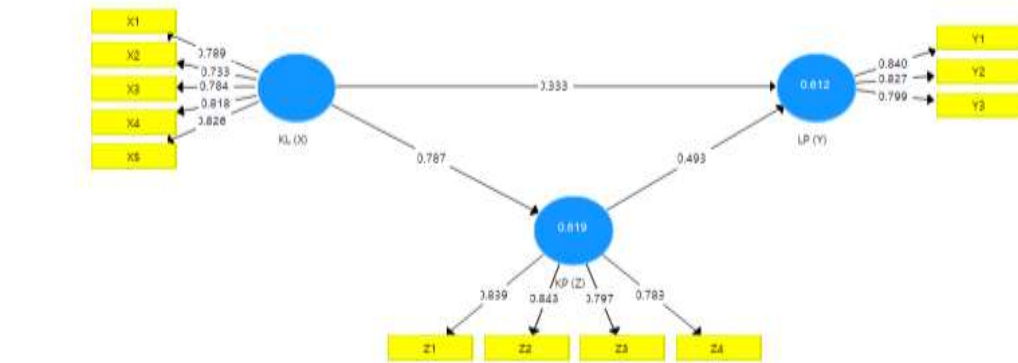
Tabel 3. Nilai R-Square (Koefisien Determinasi)

Variabel Dependen	R-Square (R ²)	Kategori Kekuatan Model
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,619	Moderat
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,612	Moderat

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Nilai (R²) untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,619, yang berarti bahwa variabel Kualitas Layanan mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 61,9% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, nilai (R²) untuk variabel Loyalitas Pelanggan tercatat sebesar 0,612, yang mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mampu menjelaskan variabilitas Loyalitas Pelanggan sebesar 61,2%. Adapun sisa pengaruhnya (sekitar 38-39%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria Chin and Newsted, (1998), kedua nilai tersebut masuk dalam kategori Moderat, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah cukup kuat dalam memprediksi kondisi loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Hasil Pengujian Model Struktural



Sumber. Output SmartPLS. (2026)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct & Indirect Effect)

Hip.	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keputusan
Pengaruh Langsung (Direct Effect)					
H ₁	Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,787	24,770	0,000	Diterima
H ₂	Kualitas Layanan (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,333	3,721	0,000	Diterima
H ₃	Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,493	5,476	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)					
H ₄	Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0,388	5,362	0,000	Diterima

Sumber: SEM-PLS (2026)

Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis pengaruh langsung diterima secara signifikan.

- Hipotesis 1 (H_1): Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien parameter (β) positif sebesar 0,787 dengan nilai *T-Statistic* 24,770 ($> 1,96$) dan *P-Value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara drastis.
- Hipotesis 2 (H_2): Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien parameter 0,333 dengan *T-Statistic* 3,721 dan *P-Value* 0,000. Hasil ini mengonfirmasi bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, meskipun besaran pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruhnya ke kepuasan.
- Hipotesis 3 (H_3): Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien parameter 0,493 dengan *T-Statistic* 5,476 dan *P-Value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang kuat dan signifikan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) / Mediasi

- Hipotesis 4 (H_4): Pengujian peran mediasi meneliti pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,388 dengan *T-Statistic* 5,362 ($> 1,96$) dan *P-Value* 0,000 ($< 0,05$). Karena nilai signifikansi terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk menciptakan loyalitas yang tinggi, peningkatan kualitas layanan akan lebih efektif jika mampu menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. J&T Express Cabang Dompu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter yang dominan sebesar 0,787 dengan signifikansi yang sangat kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap keandalan pengiriman, daya tanggap kurir, serta jaminan keamanan barang merupakan faktor determinan utama yang membentuk kepuasan. Meskipun pada bagian latar belakang disebutkan adanya keluhan mengenai keterlambatan atau respons komplain, hasil statistik ini justru mengungkapkan fakta bahwa secara agregat, mayoritas pelanggan di Dompu masih menilai kinerja operasional J&T Express cukup memuaskan. Tingginya pengaruh ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat Dompu, aspek fungsional seperti paket sampai dengan selamat dan tepat waktu (*reliability*) lebih berharga dibandingkan aspek lainnya.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dan mendukung *Grand Theory* SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah antiseden (penyebab) utama dari kepuasan pelanggan. Kesenjangan (*gap*) antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan di J&T Dompu tampaknya semakin mengecil, yang berujung pada tingginya kepuasan. Temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilia and Oktaviani, (2024) pada sektor logistik, yang menemukan bahwa dimensi jaminan (*assurance*) dan keandalan menjadi kunci kepuasan pelanggan *e-commerce*. Hal ini menyiratkan bahwa strategi J&T Express Dompu dalam meningkatkan kapasitas kurir dan memperbaiki sistem pelacakan sudah berada di jalur yang tepat untuk memuaskan pelanggan lokal.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,333. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan oleh J&T Express Cabang Dompu, semakin tinggi pula

kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut secara berulang. Namun, jika dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap kepuasan, pengaruh langsung kualitas layanan ke loyalitas ini cenderung lebih rendah. Hal ini wajar terjadi dalam industri jasa logistik yang kompetitif, di mana layanan yang baik seringkali dianggap sebagai "standar wajib" yang harus dipenuhi, sehingga dampaknya terhadap loyalitas emosional tidak setajam dampaknya terhadap kepuasan sesaat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Desri, Yollanda and Zulfitri, (2024) pada pelanggan JNE di Payakumbuh serta riset Ranjani dan Prabowo, (2024) pada J&T Express Sidoarjo, yang sama-sama mengonfirmasi bahwa dalam industri ekspedisi, kualitas layanan merupakan prediktor vital bagi loyalitas. Hal ini juga diperkuat oleh studi komparatif pada kompetitor, seperti yang ditemukan oleh Widowati *et al.*, (2023) pada SiCepat Ekspres, yang menekankan pentingnya metode SERVQUAL dalam menjaga standar layanan. Namun, temuan ini juga perlu dilihat dalam konteks demografis yang berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh (Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, 2024) pada pelanggan Pos Indonesia, di mana faktor kepercayaan dan kepuasan memiliki dinamika yang unik dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang.

Lebih lanjut, temuan ini memberikan jawaban atas *research gap* yang diangkat di latar belakang mengenai inkonsistensi pengaruh *Service Quality*. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Fontain M. M., Mahmud, 2025) pada industri kuliner (Kafe Delima Dompus) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan jika berdiri sendiri. Perbedaan hasil ini membuktikan bahwa karakteristik industri sangat menentukan; pada industri logistik seperti J&T Express, kualitas teknis layanan adalah harga mati yang bisa langsung memicu retensi pelanggan, berbeda dengan industri kuliner yang lebih mengandalkan suasana atau cita rasa. Selain itu, hasil ini juga mendukung (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang, kualitas layanan yang konsisten akan menciptakan hambatan berpindah (*switching barrier*) sehingga pelanggan enggan beralih ke ekspedisi kompetitor seperti JNE atau SiCepat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima dengan nilai signifikansi yang kuat dan koefisien sebesar 0,493. Angka ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan fondasi kokoh bagi terbentuknya loyalitas. Pelanggan J&T Express di Dompus yang merasa puas baik karena ketepatan waktu maupun keramahan kurir terbukti memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain dan menjadikan J&T sebagai pilihan utama.

Temuan ini mendukung teori loyalitas dari Oliver, (2014), yang mendalilkan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang yang konsisten di masa depan, yang lahir dari akumulasi kepuasan. Dalam konteks masyarakat Dompus yang komunal, kepuasan yang dirasakan satu individu dapat berdampak besar karena potensi rekomendasi yang kuat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan riset Ranjani dan Prabowo, (2024) serta Kotler & Armstrong, (2021), yang secara konsisten menemukan bahwa kepuasan adalah prediktor terbaik bagi loyalitas. Pelanggan yang puas memiliki toleransi harga yang lebih tinggi dan lebih memaafkan jika sesekali terjadi kesalahan kecil, yang mana hal ini sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis J&T Express di tengah persaingan harga yang ketat.

Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Analisis hipotesis keempat (H₄) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara signifikan (efek tidak langsung sebesar 0,388). Penting untuk dicatat bahwa peran mediasi ini bersifat Mediasi Parsial, karena pengaruh langsung dari kualitas layanan ke loyalitas (H₂) juga terbukti signifikan. Namun, jika dilihat dari besaran angkanya, jalur tidak langsung melalui kepuasan memberikan dampak total yang lebih komprehensif.

Artinya, strategi peningkatan kualitas layanan di PT. J&T Express Cabang Dompus akan jauh lebih efektif dalam menciptakan pelanggan setia jika difokuskan untuk menyentuh aspek kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Kualitas teknis seperti kecepatan kirim harus mampu diterjemahkan menjadi perasaan puas di hati pelanggan agar tercipta loyalitas yang awet. Temuan ini

menyelaraskan kembali teori *Expectancy Disconfirmation*, di mana evaluasi kinerja (layanan) yang melampaui harapan akan menciptakan kepuasan, dan kepuasan itulah yang kemudian mendorong perilaku loyal. Hasil ini memperkuat temuan Ranjani dan Prabowo, (2024) dan membantah keraguan awal bahwa kepuasan mungkin tidak diperlukan dalam jasa logistik justru kepuasanlah yang menjadi "jembatan emas" yang mengubah layanan teknis logistik menjadi hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan di Dompu.

4. KESIMPULAN

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh J&T Express Dompu mulai dari ketepatan waktu pengiriman, keamanan paket, hingga keramahan kurir, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara drastis. Ini merupakan pengaruh terkuat dalam model penelitian, mengindikasikan bahwa pelanggan di Dompu sangat mementingkan aspek kinerja operasional dalam menentukan kepuasan mereka.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ditemukan bahwa peningkatan standar pelayanan secara langsung dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa J&T Express. Namun, pengaruh langsung ini tidak sekuat pengaruhnya terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan yang baik adalah syarat dasar, layanan tersebut harus mampu menyentuh aspek emosional pelanggan untuk menciptakan dampak loyalitas yang maksimal.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan adalah fondasi utama dari loyalitas. Pelanggan J&T Express Dompu yang merasa puas dengan pengalamannya memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk melakukan pengiriman ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.

Secara statistik, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Artinya, strategi PT. J&T Express Cabang Dompu dalam meningkatkan loyalitas akan jauh lebih efektif jika fokus perbaikan kualitas layanannya diarahkan untuk memastikan pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Kepuasan berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat dampak layanan teknis menjadi komitmen loyalitas jangka panjang.

REFERENSI

- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research. Statistical Strategies for Small Sample Research, January 1998*, 295-336.
- Desri, S., Yollanda, F., & Zulfitri, V. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap*. 4, 342-348.
- Fontain M. M., Mahmud, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759-774.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. (2021). *Principles of Marketing: Eighteenth Edition*.
- Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585-594. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Meilia, K. D., & Oktaviani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan J & T Express Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1683-1691.
- Oliver, R. L. (2014). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring

- Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ranjani dan Prabowo. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4299–4311. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.882>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Widowati, I., Pratiwi, K. I., Studi, P., Industri, M., Tinggi, S., Wastukencana, T., & Barat, J. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode Servqual di PT Sicepat. *Journal of Management and Industrial Engineering (JMIE)*, 2(1), 104–117.