Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Parcel Batam Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kriston Walder Marpaung[1], Fandy Bestario Harlan[2]
Kristonwalder1@gmail.com[1], Fandybestario@polibatam.ac.id [2]
Program Studi Logistik Perdagangan Internasional[1], Jurusan Manajemen Bisnis[2,]
Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Persaingan jasa pengiriman menuntut perusahaan menjaga pengalaman pelanggan agar penggunaan layanan tidak berhenti pada satu transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Parcel Batam, baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 151 pelanggan yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Batam, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan Lion Parcel sekurang-kurangnya dua kali. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dalam kerangka *non-probability sampling*, sedangkan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tetapi Ketepatan Waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tetapi Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan memediasi secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas, tetapi tidak memediasi pada pengaruh Ketepatan Waktu dan Persepsi Harga. Model menjelaskan 57,8% variasi kepuasan dan 73,6% variasi Loyalitas Pelanggan. Temuan menegaskan bahwa Lion Parcel Batam perlu memprioritaskan konsistensi pelayanan, kecepatan respons, dan kesesuaian harga dengan manfaat untuk memperkuat kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Ketepatan Waktu; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Competition in the delivery service industry compels companies to maintain a positive customer experience to ensure that service usage extends beyond a single transaction. This study aims to analyze the impact of service quality, timeliness, and price perception on the customer loyalty of Lion Parcel Batam, both directly and through customer satisfaction. A quantitative approach was employed, surveying 151 customers who reside or conduct activities in Batam City, are at least 17 years old, and have used Lion Parcel services at

least twice. The sample was selected using purposive sampling (a non-probability sampling method), and the data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling. The results indicate that service quality and price perception have a positive and significant effect on satisfaction, whereas timeliness does not. Service quality and timeliness have a positive and significant effect on loyalty, but price perception does not. Satisfaction partially mediates the effect of service quality on loyalty but does not mediate the effects of timeliness or price perception. The model explains 57.8% of the variation in satisfaction and 73.6% of the variation in customer loyalty. The findings underscore the need for Lion Parcel Batam to prioritize service consistency, response speed, and the alignment of price with value in order to enhance satisfaction and retain customers.

Keywords: Service Quality; Delivery Timeliness; Price Perception; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan perdagangan digital meningkatkan kebutuhan terhadap jasa ekspedisi, kurir, dan distribusi barang. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat jumlah usaha *E-commerce* Indonesia pada 2024 meningkat 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2025, sektor transportasi dan pergudangan tumbuh 8,98% secara tahunan pada triwulan IV, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,11% (Badan Pusat Statistik., 2026). Di Kota Batam, aktivitas industri, perdagangan, dan distribusi juga tinggi, dengan pertumbuhan ekonomi 2025 sebesar 6,76% (BPS Kota Batam, 2026). Kondisi tersebut memperbesar peluang bisnis logistik sekaligus meningkatkan tuntutan pelanggan terhadap layanan yang aman, cepat, mudah dilacak, dan sesuai biaya.

Persaingan jasa pengiriman membuat pelanggan memiliki banyak alternatif. Mereka dapat membandingkan perusahaan berdasarkan Kualitas Pelayanan, estimasi waktu, keamanan paket, kemudahan pelacakan, tarif, serta respons ketika terjadi kendala. Lion Parcel menyediakan jaringan pengiriman domestik dan internasional serta fasilitas digital untuk mengecek tarif dan melacak paket. Namun, jaringan yang luas belum otomatis menghasilkan loyalitas apabila pengalaman aktual tidak sesuai harapan. Dokumen penelitian mencatat keluhan mengenai keterlambatan, status pengiriman yang tidak bergerak, perubahan estimasi, dan penanganan masalah yang lambat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga tetap relevan dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas.

Kualitas Pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang andal, responsif, aman, dan informatif (Tjiptono, 2019). Dalam jasa pengiriman, pelanggan menilai bukan hanya paket tiba, tetapi juga kejelasan prosedur, profesionalitas petugas, keamanan barang, dan penanganan keluhan. Ketepatan Waktu berkaitan dengan kesesuaian antara estimasi dan realisasi pengiriman. Estimasi merupakan janji layanan yang digunakan pelanggan untuk menilai keandalan perusahaan. Persepsi Harga merupakan penilaian atas keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian tarif dengan manfaat yang diterima. Harga dipersepsikan positif apabila kualitas, keamanan, kecepatan, dan informasi layanan dianggap sebanding dengan biaya.

Expectation Confirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pelanggan membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual. Konfirmasi positif menghasilkan kepuasan dan dapat mendorong penggunaan ulang, rekomendasi, serta ketahanan terhadap pesaing (Fu & Zhang, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum seragam.(Siburian, n.d.), (Artati dan Ernawati, 2022), serta (Masuku, 2024) menemukan pengaruh Ketepatan Waktu terhadap kepuasan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh harga melalui kepuasan tidak selalu signifikan. Sebagian studi juga belum menggabungkan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga dalam satu model loyalitas.

Lion Parcel merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman yang memiliki jaringan layanan luas di Indonesia. Berdasarkan informasi pada laman resmi Lion Parcel, perusahaan ini menjangkau 98% area di Indonesia dan lebih dari 50 negara internasional. Lion Parcel juga menyediakan layanan cek ongkir, cek resi, pelacakan paket secara real time, pilihan layanan ekonomi maupun ekspres, serta pembayaran COD dan non-COD. Meskipun Lion Parcel memiliki jangkauan layanan yang luas, fenomena layanan menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan pelanggan yang berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, kejelasan informasi, dan penanganan kendala. *App Store* menampilkan aplikasi Lion Parcel dengan rating 3,8 dari 5 berdasarkan 1,5 ribu penilaian. Selain itu, Media Konsumen memuat beberapa keluhan pelanggan, antara lain paket Interpack yang tidak bergerak sejak 15 Agustus sampai 5 September 2025, penanganan masalah Lion Parcel yang dinilai lambat pada Januari 2026, serta keluhan layanan Lion Parcel yang berkaitan dengan keterlambatan kiriman dan kondisi layanan yang tidak sesuai informasi.

Table 1 Fenomena Awal Layanan Lion Parcel yang Berkaitan dengan Variabel Penelitian

No.	Sumber Data	Tahun	Fenomena yang Ditemukan	Variabel yang Terkait
1	Kompas	2025	Volume pengiriman Lion Parcel meningkat sekitar 40% secara tahunan hingga semester I-2025.	Menunjukkan peningkatan permintaan layanan yang perlu diimbangi Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepuasan Pelanggan.
2	App Store	2026	Aplikasi Lion Parcel memperoleh rating 3,8 dari 5 berdasarkan 1,5 ribu penilaian.	Berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan digital dan Kepuasan Pelanggan.
3	Media Konsumen	2025	Terdapat keluhan paket Interpack yang tidak bergerak sejak 15 Agustus sampai 5 September 2025, sedangkan estimasi pengiriman terus berubah.	Berkaitan dengan Ketepatan Waktu, kejelasan informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.
4	Media Konsumen	2026	Terdapat keluhan mengenai penanganan masalah Lion Parcel yang dinilai lambat dan status pengiriman yang tidak segera jelas.	Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, penanganan keluhan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
5	Media Konsumen	2025	Terdapat keluhan pengiriman internasional Lion Parcel Interpack yang dinilai tidak jelas dan merugikan konsumen.	Berkaitan dengan kejelasan informasi, keandalan layanan, Ketepatan Waktu, dan Kepuasan Pelanggan.
6	Media Konsumen	2026	Terdapat keluhan dokumen penting yang melewati estimasi tiba 4 Juni 2026 dan pelanggan diminta menunggu 14 hari kerja.	Berkaitan dengan Ketepatan Waktu, kepercayaan pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, fenomena yang muncul tidak hanya berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, tetapi juga menyangkut kualitas informasi, respons layanan, dan kejelasan penanganan masalah. Apabila pelanggan mengalami keterlambatan, tidak memperoleh informasi yang jelas, atau merasa keluhannya tidak ditangani dengan baik, maka Kepuasan Pelanggan dapat menurun. Penurunan kepuasan tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti berkurangnya niat menggunakan ulang, menurunnya kesediaan merekomendasikan, atau munculnya kecenderungan berpindah ke jasa pengiriman lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan tiga aspek pengalaman jasa pengiriman terhadap loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada konteks Lion Parcel Batam. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian pemasaran jasa dan menjadi dasar evaluasi pelayanan Lion Parcel Batam.

2. Kajian Teori, Kajian Literatur, Pengembangan Hipotesis

Menjelaskan *Expectation Confirmation Theory* menempatkan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga merupakan bagian dari pengalaman aktual, kepuasan merupakan hasil evaluasi, sedangkan loyalitas merupakan konsekuensi berupa penggunaan ulang, rekomendasi, preferensi, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Kualitas Pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2019). Pelayanan yang konsisten mengurangi kesenjangan antara harapan dan pengalaman sehingga meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas. Temuan (Triyuliarlita Amelia, 2021), (Lisdiana, I., Prasetyo, I., & Hartati, 2023) serta (Purnama dan Aprillia, 2024) mendukung pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas, termasuk melalui mediasi kepuasan

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H8: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Ketepatan Waktu menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi estimasi secara konsisten dan memberikan pembaruan status yang jelas. Ketepatan berfungsi sebagai pemenuhan janji layanan dan dapat menciptakan konfirmasi positif. (Artati, E., & Ernawati, 2022), (Taufiqul huda, 2023), serta (Masuku, 2024) menemukan bahwa Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap kepuasan. Pengiriman yang konsisten juga diperkirakan mendorong penggunaan ulang.

H2: Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5: Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H9: Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Persepsi Harga merupakan penilaian pelanggan mengenai kewajaran dan kesesuaian biaya dengan manfaat. Harga yang dinilai kompetitif dan sebanding dengan kualitas membentuk nilai yang dirasakan. (Ramadhani, 2023), (Arnas, 2023), serta (Tsania, 2023) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas, walaupun peran mediasi kepuasan belum selalu konsisten.

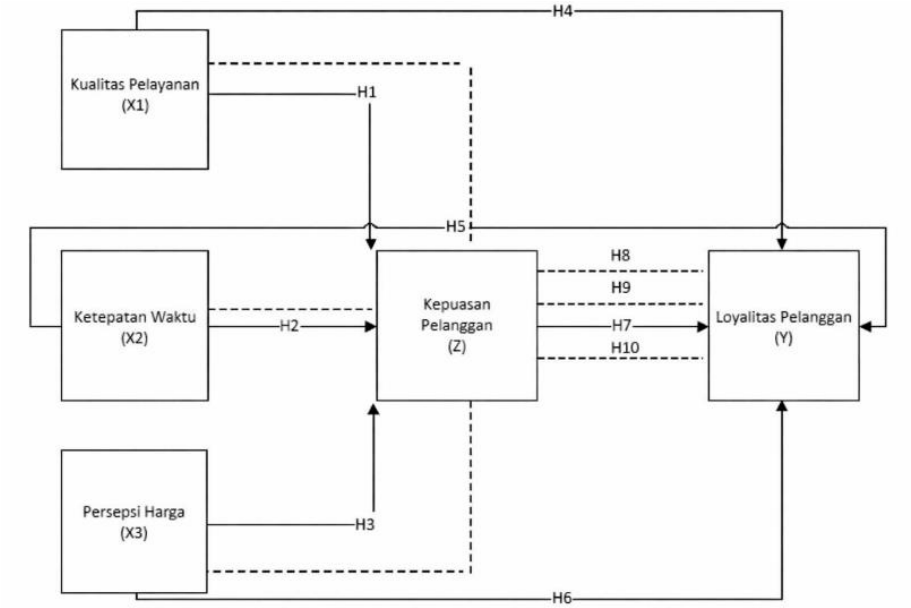
H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H6: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H10: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan merupakan evaluasi setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan dengan harapan (Kotler, 2021). Pelanggan yang puas lebih mungkin menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan,menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali (Wang, 2020).

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanator. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada pelanggan Lion Parcel yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Batam, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan layanan sekurang-kurangnya dua kali. Sampel dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan berhasil mendapatkan total 199 responden. Sebelum dilakukan analisis statistik, peneliti melakukan tahapan data screening untuk menguji kelayakan respons. Dari total data yang masuk, sebanyak 48 data dieliminasi karena teridentifikasi mengalami kendala bias pengisian (unengaged responses/straightlining) serta data pencilan (multivariate outliers) yang berpotensi mengganggu stabilitas estimasi model PLS-SEM. Dengan demikian, sampel akhir yang dianalisis secara resmi berjumlah 151 responde. Berdasarkan pedoman (Hair, 2022) ,jumlah sampel responden dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan analisis PLS-SEM. Angka ini telah melampaui batas minimum rasio 5 kali jumlah indikator valid dalam model pengukuran final (24 indikator x 5 = 120 sampel).

Instrumen menggunakan skala Likert lima poin dari 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Kuesioner awal terdiri atas 32 pernyataan, yaitu 15 Kualitas Pelayanan, 4 Ketepatan Waktu, 4 Persepsi Harga, 4 Kepuasan Pelanggan, dan 5 Loyalitas Pelanggan. Definisi operasional disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Operasional dan Pengukurannya

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2019)	1. *Reliability* (Keandalan)	Skala Likert (1-5)
			2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)	
			3. *Assurance* (Jaminan)	
			4. *Empathy* (Empati)	
			5. *Tangibles* (Bukti Fisik)	
2	Ketepatan Waktu	Persepsi pelanggan terhadap kemampuan	1 Kesesuaian estimasi waktu pengiriman.	

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	Pengiriman (X2)	Lion Parcel Batam dalam mengirimkan paket sesuai estimasi waktu, memberikan pembaruan status yang jelas, dan menangani keterlambatan secara memadai. Aminah (2017)	2. Konsistensi pengiriman tepat waktu 3. Kecepatan proses pengiriman 4. Kejelasan pembaruan status pengiriman	Skala Likert (1-5)
3	Persepsi Harga (X3)	Ekspektasi pelanggan pada harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh Fatonah (2023).	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan manfaat 3. kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. daya saing harga	Skala Likert (1-5)
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	Evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman aktual yang diterima dari Lion Parcel Batam. Kotler dan Keller (2018)	1. Kesesuaian layanan dengan harapan 2. Kepuasan secara keseluruhan 3. Pemenuhan kebutuhan pengiriman 4. Ketepatan keputusan menggunakan layanan.	Skala Likert (1-5)
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali, memilih, merekomendasikan,	1. Niat menggunakan ulang.	Skala Likert (1-5)

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
		dan tetap mempertimbangkan Lion Parcel Batam meskipun terdapat alternatif jasa pengiriman lain.Kotler dan Keller (2018)	2. Preferensi terhadap Lion Parcel Batam	
			3. Kesediaan merekomendasikan	
			4. Ketahanan terhadap promosi pesaing	
			5. Kecenderungan tidak mudah berpindah.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Data dianalisis *menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* melalui SmartPLS. Model pengukuran dievaluasi menggunakan *outer loading*, *Average Variance Extracted*, *Cronbach's alpha*, *rho_A*, *composite reliability*, dan *cross-loading*. Indikator dinyatakan valid apabila *outer loading* minimal 0,70 dan AVE lebih dari 0,50, konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas lebih dari 0,70. Model struktural dinilai melalui *Variance Inflation Factor*, *R-square*, *f-square*, koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis diterima apabila *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 3. Karakteristik utama responden

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	79	52,32%
Usia	21 - 30 tahun	101	66,89%
Pekerjaan	Karyawan	56	37,09%
Menggunakan layanan Lion Parcel sebanyak	3-5 kali	63	41,72%
Masa Waktu Menggunakan Jasa Pengiriman	1-2 tahun	50	33,11%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Responden penelitian berjumlah 151 pelanggan Lion Parcel Batam. Responden perempuan berjumlah 79 orang atau 52,32%, sedangkan laki-laki berjumlah 72 orang atau 47,68%. Mayoritas responden berusia 21–30 tahun (101 orang; 66,89%), bekerja sebagai karyawan (56 orang; 37,09%), menggunakan Lion Parcel sebanyak 3–5 kali (63 orang; 41,72%), dan telah menggunakan jasa pengiriman selama 1–2 tahun (50 orang; 33,11%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi pelanggan usia produktif dengan pengalaman penggunaan berulang.

Tabel 4. Ringkasan statistik deskriptif variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kualitas Pelayanan	3,75	Tinggi
Ketepatan Waktu	3,85	Tinggi
Persepsi Harga	3,84	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	3,78	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	3,80	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada dalam kategori tinggi. Ketepatan Waktu memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,85, Kualitas Pelayanan memperoleh 3,75 dan Persepsi Harga dengan rata-rata sebesar 3,84. Kepuasan Pelanggan memperoleh rata-rata 3,78 dan loyalitas rata-rata 3,80.

Tabel 5. Pengujian Common Method Bias

	Z	X1	X2	X3	Y
Z (Kepuasan Pelanggan)					2,368

X1 (Kualitas Pelayanan)	2,001				2,482
X2 (Ketepatan Waktu)	3,180				3,269
X3 (Persepsi Harga)	2,599				3,354
Y (Loyalitas Pelanggan)					

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh variabel penelitian diukur menggunakan kuesioner yang sama, sumber responden yang sama, dan periode pengumpulan data yang sama, sehingga potensi *common method bias* perlu diperhatikan. Pengujian *common method bias* dilakukan melalui *full collinearity assessment* dengan melihat nilai inner VIF. Berdasarkan (Kock, 2015), nilai VIF yang lebih rendah dari 3,3 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi *common method bias* yang serius. Dalam temuan ini terdapat salah satu konstruk yang sedikit melampaui ambang batas tersebut yaitu X3 dengan hasil 3,354, namun tidak terdapat indikasi *common method bias* yang serius. nilai tersebut masih berada jauh di bawah batas toleransi multikolinearitas dan bias $\leq 5{,}00$ yang direkomendasikan dalam literatur utama PLS-SEM (Hair, 2022). Peningkatan VIF pada X_3 merupakan bentuk korelasi alami konseptual (*theoretical overlap*) antara harga, kualitas, dan Ketepatan Waktu pada industri pengiriman. Dengan demikian, disimpulkan tidak terdapat masalah Common Method Bias yang serius dalam model penelitian ini. Kondisi ini tetap dicatat sebagai keterbatasan dan direkomendasikan verifikasi pada studi selanjutnya.

4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

Model awal menggunakan 32 indikator. Hasil pengujian menunjukkan 7 indikator Kualitas Pelayanan dan 1 indikator Kepuasan Pelanggan memiliki *outer loading* di bawah 0,70, yaitu X1.1, X1.3, X1.4, X1.6, X1.10, X1.12, X1.14 dan Z1. Eliminasi dilakukan secara bertahap berdasarkan *outer loading* dan estimasi ulang model dengan tetap mempertimbangkan makna teoritis konstruk.

Menurut (Hair, 2022) indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi apabila penghapusannya meningkatkan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk serta tetap mempertimbangkan makna teoritis konstruk (Hair, 2022). Oleh karena itu, eliminasi dilakukan secara bertahap berdasarkan nilai *outer loading* dan hasil estimasi ulang model, bukan hanya untuk meningkatkan nilai AVE.

Secara teoritis, indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari (Tjiptono, 2019). Setelah eliminasi, indikator Kualitas Pelayanan yang dipertahankan adalah X1.2 mewakili dimensi *reliability* dan X1.5 dan X1.7 mewakili *Responsiveness* (Daya Tanggap), X1.8 dan X1.9 mewakili *Assurance* (Jaminan), X1.1 dan X1.13 mewakili *Empathy* (Empati), dan X1.15 mewakili bukti fisik yang tetap mempertahankan semua indikator Kualitas Pelayanan sehingga hasil olah data tetap valid secara konseptual.

Model akhir menggunakan 24 indikator. Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki *outer loading* diatas 0,7. Nilai *AVE* seluruh konstruk berada di atas 0,50 dan nilai *reliabilitas* berada di atas 0,70, sehingga validitas *konvergen* dan konsistensi internal terpenuhi.

Tabel 6. *Outer loading* setelah eliminasi

Indikator dipertahankan	outer loading	Keterangan
X1.2	0.718	Valid
X1.5	0.739	Valid
X1.7	0.732	Valid
X1.8	0.758	Valid
X1.9	0.877	Valid
X1.11	0.718	Valid
X1.13	0.813	Valid
X1.15	0.771	Valid
X2.1	0.842	Valid
X2.2	0.896	Valid
X2.3	0.884	Valid
X2.4	0.879	Valid
X3.1	0.823	Valid
X3.2	0.749	Valid
X3.3	0.879	Valid
X3.4	0.801	Valid
Y1	0.853	Valid
Y2	0.816	Valid
Y3	0.801	Valid
Y4	0.743	Valid
Y5	0.845	Valid
Z2	0.895	Valid
Z3	0.868	Valid
Z4	0.818	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai *Cronbach's alpha, rho_A*, dan *composite reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70, sedangkan *AVE* berada di atas 0,50. Dengan demikian, konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen. Dari penelitian ini konstruk Ketepatan Waktu memiliki *composite reliability* tertinggi sebesar 0,929 dan AVE sebesar 0,767

Tabel 7. Validitas dan reliabilitas konstruk

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability	AVE
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.900	0.914	0.919	0.589
X2 (Ketepatan Waktu)	0.899	0.902	0.929	0.767
X3 (Persepsi Harga)	0.830	0.839	0.887	0.663
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.871	0.870	0.907	0.660
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.825	0.827	0.896	0.741

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Validitas diskriminan dievaluasi dengan HTMT, Kriteria ini digunakan untuk mendeteksi tumpang tindih konstruk secara lebih sensitif (J Henseler, CM Ringle, 2015). Pasangan konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT kurang dari 0,90.

HTMT merupakan evaluasi *outer model* dan tidak menggantikan R^2 atau f^2. R^2 menunjukkan proporsi variasi konstruk endogen yang dijelaskan model, sedangkan f^2 menunjukkan perubahan daya jelas ketika satu prediktor dikeluarkan dari model. HTMT digunakan untuk menilai perbedaan empiris antar konstruk. Berdasarkan batas 0,90, hubungan antar konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT kurang dari 0,90.

Tabel 8. Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio

konstruk	X2	X3	Y	Z	X1
X2 (Ketepatan Waktu)					
X3 (Persepsi Harga)	0.898				
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.814	0.778			
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.651	0.824	0.803		
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.753	0.676	0.894	0.754	

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) diketahui bahwa semua nilai HTMT antar konstruk berada di bawah nilai ambang batas 0.90. nilai HTMT tertinggi terdapat hubungan antar konstruk Persepsi Harga (X3) dan Ketepatan Waktu (X2) sebesar 0,898, sedangkan nilai HTMT terendah terdapat pada hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z)

dan Ketepatan Waktu (X2) sebesar 0,651. Meskipun terdapat beberapa nilai yang mendekati 0,90, seluruh nilai masih berada di bawah batas yang direkomendasikan sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan mampu merepresentasikan konsep yang berbeda, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

4.1.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model structural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai *R-Square* (R^2) untuk mengukur tingkat kemampuan prediksi model dan *f-Square* (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 9. Koefisien determinasi dan *effect size*

Parameter	Hubungan/Konstruk	Nilai	Interpretasi
R^2	Kepuasan Pelanggan	0,578	Moderat
R^2	Loyalitas Pelanggan	0,736	Kuat
f^2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,240	Sedang
f^2	Ketepatan Waktu → Kepuasan	0,028	Kecil
f^2	Persepsi Harga → Kepuasan	0,290	Sedang
f^2	Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,383	besar
f^2	Ketepatan Waktu → Loyalitas	0,056	Kecil
f^2	Persepsi Harga → Loyalitas	0,004	Tidak ada efek
f^2	Kepuasan → Loyalitas	0,058	Kecil

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai *R-Square* Kepuasan Pelanggan sebesar 0,578 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,736. Temuan ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 57,8% variasi Kepuasan Pelanggan dan 73,6% variasi Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, kemampuan prediksi model terhadap Loyalitas Pelanggan tergolong kuat, sedangkan terhadap Kepuasan Pelanggan tergolong moderat. Hasil uji *effect size* (*f-Square*) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,383$) dan pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,240$). Persepsi Harga memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,290$), sedangkan pengaruh

langsungnya terhadap Loyalitas Pelanggan sangat kecil (f^2 = 0,004). Ketepatan Waktu serta Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *effect size* yang kecil terhadap variabel endogen yang dipengaruhi. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam model penelitian ini.

4.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan kriteria *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Dari sepuluh hipotesis, enam diterima dan empat ditolak. Hasil pengujian langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 10

Tabel 10. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (O)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,450	2,907	0,004	Diterima
H2	Ketepatan Waktu (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	-0,194	1,046	0,296	Ditolak
H3	Persepsi Harga (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,564	4,569	<0,001	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,500	6,317	<0,001	Diterima
H5	Ketepatan Waktu (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,221	2,015	0,044	Diterima
H6	Persepsi Harga (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,057	0,575	0,566	Ditolak
H7	Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,191	2,186	0,029	Diterima
H8	Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,086	2,045	0,041	Diterima
H9	Ketepatan Waktu (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,037	0,907	0,365	Ditolak
H10	Persepsi Harga (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,108	1,884	0,060	Ditolak

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, serta berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Persepsi Harga hanya berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan. Ketepatan Waktu berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, namun tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan maupun secara tidak langsung melalui

Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2 Pembahasan

Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,450, nilai *t-statistic* sebesar 2,907, dan *p-value* sebesar 0,004. Maka H1 diterima, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan Lion Parcel Batam, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory* dan sejalan dengan (Amelia, 2021), (Artati, 2022), (Masuku, 2024).

Ketepatan Waktu (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien jalur sebesar -0,194, nilai *t-statistic* sebesar 1,046, dan *p-value* sebesar 0,296. Maka H2 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, Ketepatan Waktu pengiriman belum mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara nyata dalam penelitian ini. Hasil ini berbeda dengan (Artati, 2022), (Huda, 2023), (Masuku, 2024), Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan jasa ekspedisi di Batam, Ketepatan Waktu pengiriman sudah dianggap sebagai standar pelayanan minimal *(hygiene factor/expected service)*, Pelanggan menganggap estimasi pengiriman yang tepat sebagai janji standar minimum yang harus dipenuhi oleh setiap jasa ekspedisi, bukan lagi hal istimewa yang menimbulkan sensasi emosional atau afektif kepuasan yang berlebih. Jika paket tiba tepat waktu, pelanggan menganggapnya sebagai hal biasa *(taken for granted)*, sehingga Ketepatan Waktu tidak secara otomatis mendongkrak skor kepuasan emosional mereka.Namun, ketika menyangkut Loyalitas Pelanggan , Ketepatan Waktu berfungsi sebagai kriteria evaluasi utilitas fungsional secara rasional. Pelanggan e-commerce dan pelaku usaha di Batam memerlukan kepastian rantai pasok *(supply chain reliability)*. Kedatangan paket yang konsisten tepat waktu meminimalkan risiko operasional/kerugian finansial pelanggan, sehingga mereka secara pragmatis memilih untuk terus menggunakan kembali *(repeat usage)* Lion Parcel tanpa harus melalui proses evaluasi afektif/emosional kepuasan terlebih dahulu

Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,564, nilai *t-statistic* sebesar 4,569, dan *p-value* < 0,001. Maka H3 diterima, hasil ini

menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan. Temuan mendukung (Siburian, et al.), (Ramadhani, 2023), (Arnas, 2023). Harga tidak dinilai hanya dari nominal, tetapi dari kesesuaian biaya dengan keamanan, informasi, dan kualitas pengiriman.

Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,500, nilai *t-statistic* sebesar 6,317, dan *p-value* < 0,001. Maka H4 diterima, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin tinggi Loyalitas Pelanggan terhadap Lion Parcel Batam. Hasil tersebut mendukung (Ramadhani, 2023), (Purnama, 2024). Pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan dapat membentuk loyalitas bahkan sebelum mempertimbangkan jalur kepuasan.

Ketepatan Waktu (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,221, nilai *t-statistic* sebesar 2,015, dan *p-value* sebesar 0,044. Maka H5 diterima, hasil ini menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tepat waktu layanan pengiriman yang diberikan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mendukung (Ramadhani, 2023), (Purnama, 2024)

Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,057, nilai *t-statistic* sebesar 0,575, dan *p-value* sebesar 0,566. Maka H6 ditolak, hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan belum tentu menjadi loyal hanya karena menilai harga yang ditawarkan sesuai atau terjangkau, tarif Lion Parcel yang dinilai terjangkau dan bersaing secara langsung menciptakan konfirmasi positif *(positive confirmation)*, yang membuat pelanggan merasa puas secara kognitif saat transaksi berlangsung. Meskipun demikian, harga yang terjangkau tidak mampu menciptakan loyalitas jangka panjang dalam industri logistik. Hasil tersebut mendukung (M. Zidan Supandi et al. 2024) yang mengonfirmasi bahwa dalam pasar beralih cepat (*low switching-cost market*), harga hanya berperan sebagai pemicu transaksi sesaat (*short-term satisfaction*) dan tidak dapat menjadi benteng utama pendorong loyalitas tanpa didukung keandalan layanan mutlak.

Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,191, nilai *t-statistic* sebesar 2,186, dan *p-value* sebesar 0,029. Dari hasil pengujian H7 dinyatakan diterima, hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mendukung *Expectation Confirmation Theory dan hasil* (Wang, 2020).

Efek mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0{,}086$; $p = 0{,}041$), sehingga H8 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan dan sejalan dengan penelitian (Kuswandi, 2021) yang menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator pada hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = -0{,}037$; $p = 0{,}365$), sehingga H9 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa Ketepatan Waktu belum tentu mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0{,}108$; $p = 0{,}060$), sehingga H10 ditolak. Temuan ini didukung oleh penelitian (Muhammad Nurhaula Hudin et al. 2024) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, karena loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan kualitas layanan. Dengan demikian, dalam penelitian ini hanya hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang terbukti signifikan.

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan jauh lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi Kepuasan .Fenomena ini memberikan kebaruan analisis *(novelty insight)* mengenai perilaku konsumen jasa logistik di Kota Batam. Dominasi pengaruh langsung ini menjelaskan bahwa pelanggan Lion Parcel membuat keputusan loyalitas secara utilitarian-fungsional berbasis keandalan layanan *(service reliability),* bukan berbasis evaluasi afektif/emosional berupa rasa puas. Jasa ekspedisi merupakan layanan utilitarian (Babin et al., 1994) di mana pelanggan mengutamakan kepastian fungsional, seperti kejelasan pelacakan, keamanan paket, dan keandalan petugas (Tjiptono, 2019). Ketika Kualitas Pelayanan terbukti andal, pengalaman tersebut secara langsung membentuk kepercayaan rasional

(cognitive loyalty) dan habituasi perilaku yang memintas *(bypass)* tahapan evaluasi afektif kepuasan (Oliver, 1999). Pelanggan secara rasional menetapkan Lion Parcel sebagai pilihan utama karena keandalannya telah teruji, sehingga peran kepuasan sebagai variabel mediasi menjadi sekunder dalam mendorong Loyalitas Pelanggan.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan dan Implikasi

Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Parcel Batam. Selain itu, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada pengujian variabel mediasi, Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh Ketepatan Waktu maupun Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari sepuluh hipotesis yang diajukan, terdapat enam hipotesis yang diterima dan empat hipotesis yang ditolak.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat *Expectation Confirmation Theory*, yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, yang selanjutnya dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Secara praktis, Lion Parcel Batam perlu memprioritaskan peningkatan Kualitas Pelayanan melalui kecepatan respons petugas, kejelasan informasi, profesionalitas layanan, keamanan paket, serta penanganan keluhan yang efektif. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga Ketepatan Waktu pengiriman karena terbukti berkontribusi terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Persepsi Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan juga perlu dipertahankan guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diperhatikan. Pertama, pengumpulan data menggunakan kuesioner mandiri dalam satu rentang waktu berpotensi memunculkan *Common Method Bias (CMB)*. Meskipun sebagian besar nilai VIF berada di bawah 3,30, variabel Persepsi Harga (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 3,354. Meskipun nilai tersebut masih tergolong aman berdasarkan batas toleransi (Hair, 2022) ($\leq 5{,}00$), penelitian selanjutnya

disarankan untuk mengombinasikan data kuesioner dengan data sekunder operasional guna meminimalkan korelasi antarvariabel."

Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Lion Parcel Batam dengan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh pelanggan Lion Parcel di wilayah lain atau pada perusahaan jasa pengiriman yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sumber data yang lebih beragam, seperti mengombinasikan data survei dengan data operasional perusahaan atau wawancara mendalam untuk mengurangi potensi *common method bias*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kualitas sistem pelacakan pengiriman, sehingga model penelitian dapat menjelaskan perilaku pelanggan secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Amelia, S. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Arnas, R. L. . & W. W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Logistik Dan Aplikasi Bisnis*, *13*(1).

Artati, E., & Ernawati, S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J&T EXPRESS KOTA BIMA*.

Artati, E. . & E. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1).

Badan Pusat Statistik. (2026). *Ekonomi Indonesia tahun 2025 tumbuh 5,11 persen.* Badan Pusat Statistik.

BPS Kota Batam. (2026). *Pertumbuhan ekonomi Kota Batam tahun 2025 sebesar 6,76 persen. Batam: Badan Pusat Statistik Kota Batam*.

Fu, X. . Z. J. . & C. F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating satisfaction-loyalty theory and expectation-confirmation theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *133*, 476–490.

Hair, J. F. . & A. A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics, 1*(3).

Huda, T. . N. S. . & C. A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada pelanggan J&T Grati Pasuruan. *Jurnal Logistik Dan Bisnis*, *6*(1), 11–21.

J Henseler, CM Ringle, M. S. (2014). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(4), 1–10.

Kotler, P. . K. K. L. . & C. A. (2021). *Marketing management (16th ed.).* Harlow: Pearson Education.

Kuswandi, D. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *2*(10), 1663–1681. https://doi.org/10.59141/jiss.v2i10.433

Lisdiana, I., Prasetyo, I., & Hartati, C. S. (2023). *Kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas*.

M. Zidan Supandi, Ida Bagus Eka Artika, H. E. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan,*

Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Masuku, D. . S. T. L. . & T. N. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ponti Jaya Ekpress. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi.* .

Muhammad Nurhaula Hudin, Farid Wajdi, I. M. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee: Studi Kasus di Kota Cilegon dan Serang*.

Purnama dan Aprillia. (2024). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB Umsu Pengguna Aplikasi Gojek*.

Purnama, N. I. . & A. N. (2024). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 55–68.

Ramadhani, W. A. . & P. P. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(1).

Siburian, W. . & K. L. N. (n.d.). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express di Perawang. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers.* .

Taufiqul huda. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*.

Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan layanan prima.* Andi.

Triyuliarlita Amelia, K. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Café Hangout di Sampit*.

Tsania, L. H. . & H. M. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, *22*(1).

Wang, C. . Z. Y. . Z. Y. . & W. H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in Tianjin, China. *Sustainability*, *12*(1), 248–263.