

Pengaruh Kehandalan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen ELHA TRANS IndrapuraMika Rulas Nainggolan¹, Ardi Nanang Prayoga¹, Rakhmawati Purba^{1*}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹Email: rakhma.purba@gmail.com***ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of reliability and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at ELHA Trans Indrapura. The effects we want to know are direct and indirect effects. This type of research is quantitative which is used to obtain or collect information data about a large population, usually using a relatively smaller sample. The sample used in this study was 96 respondents with a purposive sampling technique. The test tool used was SmartPLS Software version 3.0. From the results of this test, it can be concluded that Reliability does not have a significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Reliability does not have a significant effect on Customer Loyalty. Service Quality does not have a significant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction is unable to mediate the effect between Reliability and Customer Loyalty. Customer Satisfaction is unable to mediate the effect between Service Quality and Customer Loyalty

Keywords: Reliability, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kehandalan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di ELHA Trans Indrapura. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung dan tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi mengenai populasi yang besar, biasanya menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan teknik purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah Software SmartPLS versi 3.0. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara Kehandalan dengan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: Keandalan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi umum berbasis aplikasi online dapat membawa dampak signifikan bagi perekonomian Indonesia. Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota - kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan, membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi sehingga beralih menggunakan ojek. Karena dengan adanya transportasi online tentunya akan lebih praktis dan mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya. Sehingga penyedia jasa transportasi memunculkan ide untuk membuat transportasi berbasis aplikasi dimana konsumen melakukan pemesanan online pada aplikasi smartphone yang dinamakan ojek online (Anggraini & Budiarti, 2020, Sunarsi et al. 2024) Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi online adalah Gojek, Grab, Blue bird, Maxim, In-Driver dan lain-lain.

Faktor penting yang menyebabkan keberhasilan sebuah usaha yaitu dapat memasarkan produk dan layanannya dengan baik sehingga dapat menarik konsumen untuk datang dan menggunakan jasa tersebut, serta memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang dapat membuat kepuasan konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas pada konsumen. (Sambodo Rio Sasongko, 2021, Priadana et al. 2023, Rostiana et al. 2022). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Purba et al., 2024). Loyalitas merupakan komitmen membeli kembali atau mendukung sebuah produk, serta layanannya, dengan pengaruh dan upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku.

ELHA TRANS adalah sebuah aplikasi Digital Transportasi online yaitu termasuk ELHA jek, ELHA car, ELHA send, ELHA service (Service AC, Komputer, dan Motor), pesan makanan dan belanja, serta juga ada pembayaran isi pulsa, tagihan, transfer bank dan lainnya; yang lokasinya berada di Batubara, Dusun Kopi Desa No. 35, Simpang Kopi, Kec. Sei Suka, Kabupaten Batu Bara, Sumatra Utara yang bertujuan memudahkan serta memanjakan pengguna agar tidak perlu repot, ribet dan susah dalam melaksanakan setiap kebutuhan. Menurut pemilik aplikasi layanan jasa ELHA TRANS jika dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dinilai menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas pada pelanggan. Namun tak jarang juga pelanggan merasa puas dengan layanan ini karena driver yang memberikan layanan sudah banyak yang tau sifat dari pelanggannya. Aplikasi ELHA TRANS ini sendiri baru berjalan sekitar 3 tahunan dan masih banyak juga yang perlu di tingkatkan dalam layanan jasa aplikasi ELHA TRANS ini.

Maka dari itu untuk menimbulkan kembali loyalitas dari pelanggan ELHA TRANS Indrapura itu sendiri diperlukan faktor-faktor maupun variabel lain yang dapat meningkatkannya loyalitas pelanggan tersebut, antara lain seperti faktor dari kehandalan ataupun kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Adapun faktor lain yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yaitu seperti kepuasan pelanggan, jika pelanggan sendiri sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan bisa terus-menerus kembali untuk menggunakan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Setelah terpenuhinya kemauan atau keinginan dari pelanggan itu dan pelanggan merasa puas makan timbullah loyalitas dari pelanggan itu sendiri (Tjiptono, 2014, Sudrajat et al. 2023).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebuah layanan jasa memerlukan kehandalan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak mudah berpindah ke perusahaan lain dan tetap memilih produk atau layanan jasa yang kita tawarkan. Seperti halnya yang tercantum didalam penelitian (Sinuhaji, 2023) yaitu “bahwa kehandalan

memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.” Menurut (Najmi, 2019) Kehandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi kepada para pasien. Kehandalan diukur dengan tindakan pelayanan yang akurat oleh pegawai, profesionalisme dalam menangani keluhan masyarakat oleh para pegawai, melayani dengan baik dan ramah saat memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam memberikan pelayanan selalu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Selain kehandalan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ada juga pengaruh lain yang membuat pelanggan menjadi loyal yaitu kualitas pelayanan, seperti halnya yang dijelaskan dalam penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yaitu “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari pelayanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan salah satu faktor tersebut yaitu adalah kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, Philip & Keller, 2018) serta yang tercantum dalam penelitian sebelumnya dari (Sinuhaji, 2023) yaitu “kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Menurut (Budianto, 2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan (Jaelani et al., 2022, Che Arshad 2023).

Kepuasan pelanggan bisa memberikan pengaruh lebih apabila kehandalan dan kualitas pelayanan suatu produk atau jasa baik terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan sudah merasa puas sehingga mudah terjadinya loyalitas dimana pelanggan akan terus menggunakan layanan jasa aplikasi ELHA TRANS Indrapura. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Sinuhaji, 2023) dengan hasil “kehandalan memiliki hubungan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan.” (Wiguna, M. A., 2023) dengan hasil “kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”. Serta kepuasan sendiri menjadi salah satu faktor dalam menimbulkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini ingin melihat pengaruh kehandalan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi ELHA TRANS Indrapura.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2018) mendefinisikan loyalitas sebagai “*Commitment to repurchase or repatronize for a preferred product or service in the future, despite marketing influences and efforts likely to cause behavior change*”. Loyalitas terbentuk tanpa adanya paksaan akibat dari kepuasan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Loyalitas sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. (Hurriyati, 2015)

dalam bukunya yang menyebutkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*) Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*) Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing.
- 3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*) Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*) Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

- 1) Kesetiaan dalam membeli produk Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kehandalan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Keandalan (reliability) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Jenis-Jenis Kehandalan (reliability) bisnis ada beberapa jenis:

1. Produk atau Layanan yang Konsisten
2. Ketersediaan Bisnis
3. Kinerja Terbaik
4. Pengalaman Pelanggan
5. Keamanan

Terdapat lima indikator keandalan menurut (Tjiptono, 2019):

- 1) Realisasi. Tindakan untuk mencapai sesuatu yang direncanakan atau diharapkan, bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
- 2) Bersikap Simpatik. Kepedulian di dalam diri seseorang, menyesal tentang masalah, kesedihan, terhadap kemalangan yang dirasakan oleh orang lain. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
- 3) Tepat Waktu. Peristiwa sesuai dengan jadwal atau rencana. Hal ini biasa digunakan untuk berbicara tentang sesuatu yang terjadi, pada set atau waktu yang diharapkan dan tidak terlambat. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 4) Jujur. Suatu sikap yang lurus hati, menyatakan yang sebenar – benarnya, tidak berbohong, atau mengatakan hal – hal yang menyalahi apa yang terjadi/fakta. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.

- 5) Akurat dan Bebas Kesalahan. Memiliki arti teliti, saksama, cermat, tepat benar. System pelayanan yang akurat dan bebas kesalahan.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan/keyakinan (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

Menurut (Kotler, Philip & Kelle, 2018), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Berwujud (*Tangibles*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya (Budianto, 2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

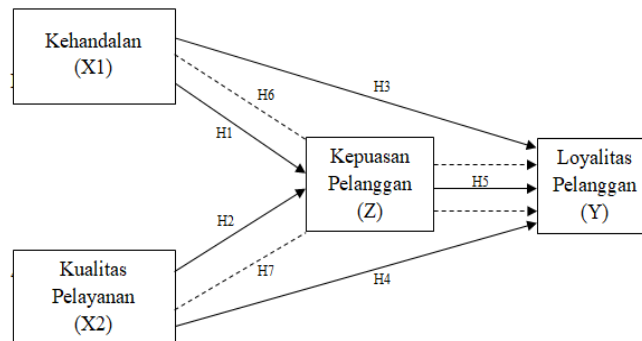
Menurut (Sunyoto, 2012) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional Konsumen
4. Harga Produk
5. Biaya Konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain :

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE

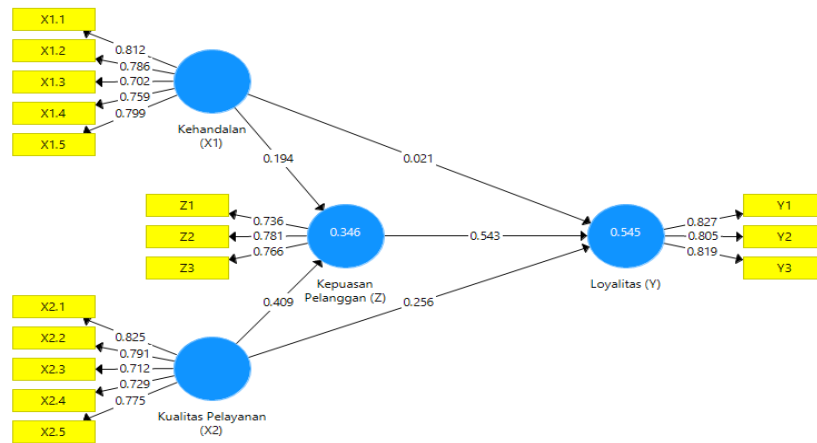
Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), Kehandalan (X1), Kualitas Pelayanan (X2).

Populasi dalam penelitian ini adalah pada seluruh pelanggan yang menggunakan jasa dari ELHA TRANS yang tidak diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus Chocran, diperoleh sebesar 96 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sebagai alat uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi permodelan, yaitu model pengukuran/measurement model (outer model) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural / structural model (inner model) untuk menguji hipotesis dengan model prediksi (Ghozali, 2018, Setiawan et al. 2021, Manik et al. 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2 Outer Model

Uji Validitas

a. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	Loading Factor			
X1.1	0.812			
X1.2	0.786			
X1.3	0.702			
X1.4	0.759			
X1.5	0.799			
X2.1			0.825	
X2.2			0.791	
X2.3			0.712	
X2.4			0.729	
X2.5			0.775	
Y1				0.827
Y2				0.805
Y3				0.819
Z1		0.736		
Z2		0.781		
Z3		0.766		

Berdasarkan Tabel seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

Item	Keandalan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas (Y)
X1.1	0.812	0.423	0.712	0.399
X1.2	0.786	0.445	0.710	0.401
X1.3	0.702	0.374	0.635	0.381
X1.4	0.759	0.505	0.704	0.490
X1.5	0.799	0.387	0.672	0.445
X2.1	0.726	0.441	0.825	0.456
X2.2	0.737	0.427	0.791	0.464
X2.3	0.581	0.406	0.712	0.439

Item	Keandalan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas (Y)
X2.4	0.693	0.512	0.729	0.522
X2.5	0.663	0.424	0.775	0.357
Y1	0.487	0.574	0.469	0.827
Y2	0.406	0.528	0.454	0.805
Y3	0.458	0.618	0.521	0.819
Z1	0.487	0.736	0.446	0.473
Z2	0.385	0.781	0.401	0.569
Z3	0.405	0.766	0.479	0.562

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

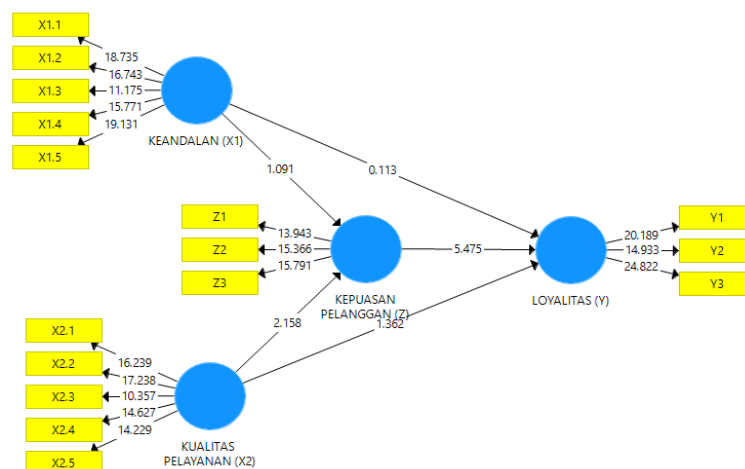
Uji Reliabilitas

Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas (Y)	0.83	0.84	0.88	0.60
Keandalan (X1)	0.83	0.83	0.88	0.59
Kualitas Pelayanan (X2)	0.75	0.76	0.86	0.67
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.64	0.64	0.81	0.58

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari Loyalitas (Y) sebesar 0.83, Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.64, Keandalan (X1) sebesar 0.83 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.75 Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3 Model Struktural (Inner Model)

Hasil R^2 (R-square)**Tabel 4. Nilai Korelasi (r^2)**

Variabel	r^2
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.33
Loyalitas (Y)	0.53

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel diatas, maka diketahui nilai r^2 dari Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.33 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Keandalan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 33% atau dengan kata lain kontribusi Keandalan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 33% sedangkan sisanya sebesar 67% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil r^2 dari Loyalitas (Y) sebesar 0.53 yang berarti bahwa Loyalitas (Y) dipengaruhi oleh Keandalan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 53% atau dengan kata lain kontribusi Keandalan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Goodness of Fit Model

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,6851 atau 68,51%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman Loyalitas (Y) mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 68,51% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi Keandalan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 68,51%, sedangkan sisanya sebesar 31,49% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian.

Pengujian Hipotesis**Tabel 5. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Keandalan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.194	0.200	0.177	1.091	0.276
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.409	0.410	0.190	2.158	0.031
Keandalan (X1) -> Loyalitas (Y)	0.021	0.038	0.186	0.113	0.910
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas (Y)	0.256	0.256	0.188	1.362	0.174
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.543	0.534	0.099	5.475	0.000

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H1: Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Keandalan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 1,091 dengan sig. sebesar 0,276 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $1,091 \leq 1,96$ dan nilai $0,276 \geq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Dengan demikian hipotesis 1

ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kehandalan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hipotesis 2

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 2,158 dengan sig. sebesar 0,031 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $2,158 \geq 1,96$ dan nilai $0,031 \leq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hipotesis 3

H3: Kehandalan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kehandalan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,113 dengan sig. sebesar 0,910 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $0,113 \leq 1,96$ dan nilai $0,910 \geq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. **Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kehandalan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesis 4

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 1,362 dengan sig. sebesar 0,174 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $1,362 \leq 1,96$ dan nilai $0,174 \geq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. **Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesis 5

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 5,475 dengan sig. sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $5,475 \geq 1,96$ dan nilai $0,000 \leq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. **Dengan demikian hipotesis 5 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kehandalan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.105	0.102	0.094	1.118	0.264
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.222	0.220	0.117	1.907	0.057

Hipotesis 6

H6: Kehandalan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kehandalan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 1,118 dengan sig. sebesar 0,264 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $1,118 \leq 1,96$ dan nilai $0,264 \geq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. **Dengan demikian hipotesis 6 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara Kehandalan (X1) terhadap Loyalitas (Y).

Hipotesis 7

H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 1,907 dengan sig. sebesar 0,057 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $1,907 \leq 1,96$ dan nilai $0,057 \geq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. **Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kehandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kehandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan jasa ELHA Trans Indrapura. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara Kehandalan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan jasa ELHA Trans Indrapura

REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Budianto, D. A. (2018). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Edisi 12., Vol. 9, Issue 2). PT. Indeks.
- Che Arshad, N., & Irijanto, T. T. (2023). The creative industries effects on economic performance in the time of pandemic. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(3), 557-575.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1* (Edisi 1). Andy.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.). Universitas Diponegoro. In *Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

- Jaelani, D., Purba, R., Winda, S., & Damanik, H. (2022). *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Dan In Store Display Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Rizky Net Bandar Masilam). 1*, 27–35.
- Kotler, Philip & Kelle, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Erlangga.
- Manik, E., Affandi, A., Priadana, S., Hadian, D., & Puspitaningrum, D. A. (2023, January). Comparison of normality testing with chi quadrat calculations and tables for the statistical value departement of elementary school education student at the University of Jember. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2679, No. 1, p. 020018). AIP Publishing LLC.
- Najmi, F. (2019). Pengaruh Keandalan Dan Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Urusan Agama Liang Anggang Kota Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(2), 251–263. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i2.102>
- Priadana, S., Sunarsi, D., Wahyitno, A. P. S., Mogi, A., Agustin, F., Irawati, L., ... & Purwanto, A. (2021). The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 4908-4918.
- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>
- Rostiana, E., Djulius, H., & Sudarjah, G. M. (2022). Total Factor Productivity Calculation of the Indonesian Micro and Small Scale Manufacturing Industry. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 54-63.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setiawan, M., Indiatuti, R., Hidayat, A. K., & Rostiana, E. (2021). R&D and Industrial Concentration in the Indonesian Manufacturing Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 112.
- Sinuhaji, linus semar. (2023). pengaruh keandalan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pt murni express berastagi. *Skripsi*, 6.
- Sudrajat, W., Affandi, A., & Djulius, H. (2023). TALENT MANAGEMENT IMPLEMENTATION STRATEGY IN AN EFFORT TO REALIZE SUPERIOR PERFORMANCE. *Sosiohumaniora*, 25(2), 174-182.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sunarsi, D., Affandi, A., Narimawati, U., Priadana, S., Djulius, H., & Sudirman, I. (2024). The Influence of Organizational Memory, Knowledge Recovery, Knowledge Visualization and Knowledge Transfer on Improving the Career of Lecturer at Private Universities in The Region of West Java and Banten. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1).

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (edisi 1). CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa Terpadu : Pemasaran, Operasi dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (Edisi II). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1). Andi.
- Wiguna, M. A., P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379.