

Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Shopee Express Gorontalo Hub)

Wahyudi Nata Daud^{1✉}, Ramlan Amir Isa², Citra Aditya Kusuma³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Berperan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Shopee Express Gorontalo Hub). Jenis Penelitian ini adalah metode kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Gorontalo yang tepatnya berada di Kecamatan Kota Utara, Kota Timur, Dan Sibatana yang merupakan wilayah dalam jangkauan pengiriman barang di Shopee Express Gorontalo hub sebanyak 68.279 jiwa data per Desember 2023, yang terdaftar di BPS Kota Gorontalo 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 pelanggan sebagai responden. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi hubungan fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pelayanan, Loyalitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine how the Influence of Service Quality and Service Facilities on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Acting as a Moderating Variable (Case Study of Shopee Express Gorontalo Hub). This type of research is a quantitative method. The population in this study is the people of Gorontalo City which is precisely located in the Districts of North City, East City, and Sibatana which are areas within the reach of goods delivery at Shopee Express Gorontalo hub as many as 68,279 people as of December 2023, registered with the BPS of Gorontalo City 2024. The sampling technique used in this study is simple random sampling, the number of samples in this study was 200 customers as respondents. The results of the study and data analysis show that service quality and service facilities partially have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality and customer satisfaction partially have a positive and significant effect on customer loyalty, service facilities do not have a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction cannot moderate the relationship between service quality and customer loyalty, and customer satisfaction cannot moderate the relationship between service facilities and customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Service Facilities, Service Loyalty, Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2025 Wahyudi Nata Daud

✉ Corresponding author : wahyudinataud746@gmail.com

Email Address : wahyudinataud746@gmail.com, ramlanisa@ung.ac.id, citrakusuma@ung.ac.id.

PENDAHULUAN

Industri e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pelanggan paling tertarik dengan berbagai pilihan produk, kemudahan akses, dan harga yang kompetitif, yang dalam e-commerce juga mencakup pilihan layanan pengiriman yang fleksibel, kemudahan pelacakan, serta biaya pengiriman yang terjangkau, sehingga semua aspek tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan e-commerce harus terus meningkatkan kualitas layanannya untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Semakin banyak masyarakat yang beralih ke platform e-commerce sebagai bagian dari peningkatan akses internet dan penggunaan smartphone. Persaingan dalam industri e-commerce semakin ketat dengan hadirnya berbagai platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee. Setiap platform berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan berbagai keunggulan seperti harga yang kompetitif, promosi menarik, dan layanan pengiriman yang cepat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan e-commerce dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan.

Salah satu aplikasi e-commerce di Indonesia yaitu aplikasi Shopee telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam dunia e-commerce (Jeremiah & Tarigan, 2023). Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang telah berhasil menarik jutaan pengguna, hal ini sejalan dengan data pengguna shopee pada tahun 2023. Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 dan sampai saat ini banyak menarik perhatian pengguna di Indonesia dalam waktu singkat. Seiring dengan peningkatan transaksi pada platform e-commerce seperti shopee, menjadikan persaingan dalam industri jasa pengiriman semakin ketat. Banyak perusahaan pengiriman, antara lain J&T Express, JNE, SiCepat, Ninja Express, dan Shopee Express, yang menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan handal untuk mendukung kebutuhan e-commerce di Indonesia.

Dalam industri jasa pengiriman yang kompetitif, kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan akan merekomendasikan layanan pengiriman tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan dengan mudah beralih ke pesaing. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas sangat penting dalam industri jasa karena mempertahankan pelanggan setia jauh lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan memberikan umpan balik yang berharga, semua yang membantu bisnis berkembang. Hubungan yang kuat dengan pelanggan juga menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas, yang membuat bisnis lebih tahan terhadap persaingan yang ketat. Membangun loyalitas pelanggan dalam industri jasa, di mana kualitas layanan dan pengalaman pelanggan sangat penting, membantu menciptakan citra merek yang baik dan meningkatkan stabilitas pendapatan dalam jangka panjang.

Kualitas layanan atau service quality dapat dipahami sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual layanan yang diterima (Idrus, 2019). Dengan demikian, kualitas layanan erat kaitannya dengan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Perusahaan jasa pengiriman mengandalkan kualitas pelayanan untuk memenangkan persaingan dan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. Dengan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian oleh (Larasati & Suryoko, 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu penelitian oleh (Rispa et al., 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan fasilitas pelayanan juga sangat penting untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Fasilitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai semua perlengkapan dan sumber daya yang digunakan untuk mendirikan dan menjalankan suatu usaha dalam memberikan layanan kepada pelanggan. (Taan et al., 2020) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal. Jika industri pelayanan jasa tidak mementingkan fasilitas pelayanan, operasional mereka dapat menjadi kurang efisien dan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Fasilitas yang tidak memadai, seperti gudang yang tidak terorganisir, tidak tersedianya tempat duduk untuk pelanggan yang akan melakukan pengambilan barang dikantor, atau teknologi yang ketinggalan zaman, akan memperlambat proses pengiriman dan menyebabkan lebih banyak kesalahan, seperti keterlambatan pengiriman (delay) atau barang yang rusak. Ini akan berujung pada ketidakpuasan pelanggan, meningkatkan jumlah keluhan dan pengembalian barang, serta menurunkan reputasi perusahaan. Selain itu, persaingan dalam industri pengiriman sangat ketat, dan layanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke penyedia jasa yang lebih andal dan modern.

Shopee Express Gorontalo hub merupakan salah satu unit operasional Shopee Express yang bertugas untuk melayani pengiriman dan pengantaran barang di wilayah Kota Utara, Kota Timur dan sipatana. Shopee Express Gorontalo hub didirikan pada tahun 2022. Unit ini berperan penting dalam memastikan barang-barang yang dibeli melalui platform Shopee dapat dikirimkan dengan cepat, aman, dan efisien kepada pelanggan di wilayah tersebut. Shopee Express Gorontalo hub menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan industri jasa pengiriman lainnya seperti J&T Express cabang andalas, Jne, Si Cepat dan jasa pengiriman lainnya, untuk meningkatkan dan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan, Shopee Express harus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai agar loyalitas pelanggan meningkat dan tidak terjadinya brand switching atau pelanggan berpindah ke kompetitor lain.

Berdasarkan data jumlah barang yang masuk per Januari 2024 pada Shopee Express Gorontalo Hub mengalami fluktuasi. Jumlah barang tertinggi berada pada bulan Juli 2024 dengan jumlah barang 95.394 dan yang terendah berada pada bulan Febuari 2024 dengan jumlah barang 21.967. Kenaikan jumlah barang dikarenakan ada event-event tertentu seperti tanggal dan bulan kembar (1.1, 2.2, sampai dengan 12.12),

selain itu pada hari-hari speciall seperti lebaran dan lain sebagainya, kenaikan barang pada event-event tersebut dikarenakan dengan banyaknya promo yang diberikan oleh marketplace Shopee.

Berdasarkan data jumlah fasilitas di kantor Shopee Express Gorontalo Hub 2024, fasilitas tempat duduk pelanggan di kantor Shopee Express Gorontalo hub hanya tersedia sebanyak 3 unit. Jumlah yang terbatas ini dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan, terutama saat harus menunggu dalam antrian atau proses layanan yang memakan waktu. Ketidaknyamanan semacam ini dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan tingkat loyalitas mereka. Fasilitas pelayanan yang memadai, termasuk tempat duduk yang cukup, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan fasilitas pelayanan menjadi langkah strategis untuk mendukung loyalitas pelanggan terhadap Shopee Express.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nadeak & Yudhira, 2022) menemukan bahwa fasilitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian (Yogi & Sulaiman, 2022) menunjukkan bahwa fasilitas pekayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rencana penelitian memiliki beberapa perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks objek dan variabel yang digunakan. Fokus penelitian ini adalah pada Shopee Express, layanan logistik berbasis e-commerce, yang berbeda dengan objek-objek penelitian terdahulu seperti hotel, restoran, dan ekspedisi konvensional. Selain itu, penelitian ini menggabungkan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, yang belum banyak dibahas bersama dalam penelitian terdahulu, serta menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, bukan sekadar variabel intervening seperti pada studi lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian bagaimana kepuasan pelanggan memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas dan fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor logistik digital, memberikan kontribusi baru dalam konteks layanan dan perkembangan e-commerce terutama pada layanan pengiriman Shopee Express yang berada di provinsi Gorontalo tepatnya di Kota Utara.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan vartiabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatann (wawancara atau kuisisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Lokasi pada penelitian ini adalah Shopee Express Gorontalo hub yang beralamat di Jl. Brigjen Piola Isa, Kel. Dulomo Selatan, Kec. Kota Utara, Kota

Gorontalo. Peneliti memilih lokasi tersebut untuk melakukan penelitian dikarenakan adanya berbagai masalah operasional dan layanan yang sering dikeluhkan pelanggan di media sosial mengenai respon terhadap pelanggan yang kurang baik, sering terjadinya proses pengembalian barang tanpa adanya konfirmasi kepada pelanggan, pelanggan diminta untuk menghubungi kurir terlebih dahulu guna mengonfirmasi pengambilan paket di kantor namun informasi kontak kurir tidak tersedia di platform Shopee atau Google, dan juga fasilitas yang kurang memadai seperti tidak tersedia tempat duduk untuk pelanggan yang akan mengambil barang di kantor secara langsung.

Populasi adalah keseluruhan subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek dari suatu penelitian. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan masalah penelitian yang akan dianalisis. Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Gorontalo yang tepatnya berada di Kecamatan Kota Utara, Kota Timur, Dan Sipatana yang merupakan wilayah dalam jangkauan pengiriman barang di Shopee Express Gorontalo hub sebanyak 68.279 jiwa data per Desember 2023, BPS Kota Gorontalo (2024).

Teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling (SRS). Metode ini dilakukan dengan memilih secara acak anggota populasi sebagai sample, tanpa mempertimbangkan karakteristik atau atribut tertentu. Dalam penelitian ini, sample diambil secara acak dari pelanggan Shopee Express. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu 200 orang pelanggan aktif yang pernah melakukan pengambilan barang secara langsung di Shopee Express Gorontalo Hub.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode utama, yaitu observasi, Kuisisioner dalam bentuk angket dan Google Form, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan observasi, di mana peneliti melakukan pengamatan awal meliputi: bagaimana pelanggan dilayani, kelengkapan fasilitas, kenyamanan saat menggunakan layanan, serta bagaimana interaksi antara pelanggan dan pihak penyedia layanan berlangsung. Peneliti juga dapat mencatat tanggapan dan perilaku pelanggan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diterima. Penyebaran kuisisioner dalam bentuk angket dan Google Form kepada pelanggan bertujuan untuk mengumpulkan data untuk melihat Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas dan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee Express Gorontalo Hub

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik persamaan model struktural atau structural equation model (SEM) dengan program partial least square (PLS) menggunakan software smart PLS. Structural equation modeling (SEM) merupakan metode analisis multivariate yang digunakan

untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten).

Uji validitas adalah langkah untuk mengetahui instrument yang akan digunakan apakah benar-benar valid dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Item pertanyaan secara empiris dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

$$R_{Tabel} = \frac{t_{tabel}}{\sqrt{df + t^2_{tabel}}}$$

Keterangan:

Df- degree of freedom ($v = n-2$)

N = banyaknya sampel

Ttabel = nilai quantil

Uji realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kusioner dapat dikatakan reliable jika jawaban atas pernyataan tersebut konsisten. Pengukuran reliable dapat dilakukan dengan metode cronbach alpha. Dikatakan reliable jika cronbach alpha $> 0,6$.

Analisa model structural menggunakan 2 pengujian, antara lain:

R-Square: Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Apakah mempunyai pengaruh substantive. Hasil dari R-Square mempresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Hasilnya dikatakan kuat jika R-Square $> 0,67$

Koefisien jalur (*path coefficients*): mengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel. Biasanya untuk signifikansinya menggunakan nilai t atau p value melalui uji bootstrapping.

Efek moderasi menunjukkan interaksi antara variabel moderator dengan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian efek moderasi dengan menggunakan PLS-SEM output parameter uji signiifikan dilihat pada tabel total effect, dengan nilai t statistic > 1.96 dan p value < 0.05 , maka dapat dikatakan adanya pengaruh moderasi pada variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Shopee Express diluncurkan pada tahun 2018 sebagai bagian dari upaya Shopee untuk mengontrol dan meningkatkan kualitas layanan pengiriman di platformnya. Dengan memiliki layanan pengiriman sendiri, Shopee dapat memastikan proses pengiriman berjalan lebih efisien dan dapat mengurangi masalah yang sering terjadi dengan penyedia jasa pengiriman pihak ketiga. Layanan ini terus berkembang dan berubah untuk memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat dari pelanggan.

Shopee Express Gorontalo Hub didirikan pada bulan Agustus tahun 2022, beralamat di Jalan Brigjen Amir Piola Isa, Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Waktu operasional pelayanan dilaksanakan dari hari senin sampai dengan hari minggu pada jam 08.00-17.00 wita dan untuk pelayanan seperti paket point (ambil ditempat) pada jam 08.00-20.00 wita. Shopee Express Gorontalo hub memiliki laman website <http://spx.co.id> serta social media Instagram dengan nama akun @spx.gorontalo.hub.

Hasil Penelitian

Bagian ini bertujuan untuk menunjukkan gambaran umum tentang penyebaran distribusi data yang dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari deskripsi data tentang pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel (X1), kualitas pelayanan sebagai variabel (X2), loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (Z). Penelitian ini dilaksanakan di Shopee Express Gorontalo Hub pada bulan Januari-Februari tahun 2025. Perolehan data melalui pengisian kuisioner/angket dan Google Form kepada 200 orang responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Uji validitas adalah uji yang akan memperlihatkan seberapa jauh suatu pengukuran tes mampu mengungkapkan dengan tepat kondisi dari objek yang diukur. Dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, begitupun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid. Uji validitas dilakukan pada 30 responden diluar sampel asli dalam penelitian ini.

Hasil Uji validitas

Kuisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Kualifikasi
Kualitas Pelayanan (X1)			
1	0,939	0,361	Valid
2	0,912	0,361	Valid
3	0,948	0,361	Valid
4	0,877	0,361	Valid
5	0,877	0,361	Valid
6	0,911	0,361	Valid
7	0,851	0,361	Valid
8	0,918	0,361	Valid
9	0,909	0,361	Valid
10	0,937	0,361	Valid
Fasilitas Pelayanan (X2)			
1	0,808	0,361	Valid
2	0,897	0,361	Valid
3	0,722	0,361	Valid
4	0,793	0,361	Valid
5	0,760	0,361	Valid

6	0,822	0,361	Valid
7	0,894	0,361	Valid
8	0,877	0,361	Valid
9	0,908	0,361	Valid
10	0,858	0,361	Valid
11	0,838	0,361	Valid
12	0,893	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
1	0,928	0,361	Valid
2	0,970	0,361	Valid
3	0,837	0,361	Valid
4	0,956	0,361	Valid
5	0,955	0,361	Valid
6	0,964	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)			
1	0,912	0,361	Valid
2	0,881	0,361	Valid
3	0,940	0,361	Valid
4	0,903	0,361	Valid
5	0,946	0,361	Valid
6	0,949	0,361	Valid
7	0,783	0,361	Valid

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil nilai R_{hitung} yang didapatkan, instrument penelitian dapat dikatakan valid karena semua nilai R_{hitung} pada masing-masing pernyataan pada instrument lebih besar dari nilai R_{tabel} yang telah ditentukan yaitu 0,361.

Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hasil pengujian menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	10	0.976	Reliabel
X2	12	0.963	Reliabel
Y	6	0.970	Reliabel
Z	7	0.961	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,6, yang berarti bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, yaitu mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur konsep atau variabel yang diteliti.

Analisis model structural (inner model) pada SmartPLS adalah proses untuk menilai hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Model structural ini menguji hipotesis atau pengaruh antar konstruk laten yang dirumuskan sebelumnya, yang menggambarkan jalur-pengaruh atau hubungan kausal antara variabel-variabel laten. Koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan kemampuan konstruk eksogen dalam menunjukkan kuat atau lemahnya suatu model penelitian.

R Square

LOYALITAS PELANGGAN	R Square	R Square Adjusted
	0.736	0.729

Sumber: Data primer di olah menggunakan SEMPLS, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square Adjusted adalah 0,729 ($> 0,67$) yang berarti bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 72,9% (kuat). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas Pelayanan (X2) mampu dengan kuat menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 72,9%, sedangkan 27,1% sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak diukur dalam analisis atau penelitian ini.

Korelasi antar variabel dalam analisis menggunakan metode partial least squares-structural modeling (PLS-SEM) diukur dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) dan tingkat signifikan dari hubungan antar konstruk. Koefisien jalur mencerminkan kekuatan hubungan variabel laten, sementara Tingkat signifikansi menunjukkan sejauh mana hubungan tersebut dapat dipercaya secara statistik. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti untuk mengevaluasi apakah hubungan yang dihipotesiskan dapat diterima atau ditolak. Interpretasi korelasi antar variabel membantu dalam memahami bagaimana konstruk saling memengaruhi dan mendukung pengujian model teoritis. Pada penelitian ini, Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 yang merupakan batas umum dalam penelitian kuantitatif. Dasar pengambilan Keputusan didasarkan pada nilai p-value yang diperoleh dari hasil pengujian. Jika nilai p-value $\geq 0,05$, maka hipotesis nol satu (H01) diterima, dan hipotesis satu (H1) ditolak, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel. Sebaliknya, jika p-value $\leq 0,05$, maka H1 diterima dan H01 ditolak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Dengan demikian, pengujian

signifikan ini menjadi dasar untuk menilai apakah hubungan yang ditemukan dalam data mendukung hipotesis penelitian atau tidak.

Path Coefficients

Arah Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.687	0.681	0.055	12.543	0
Fasilitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.156	0.161	0.054	2.874	0.004
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.574	0.573	0.084	6.864	0
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.243	0.241	0.074	3.27	0.001
Fasilitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.071	0.076	0.051	1.391	0.165
Moderating Effect 1-> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.024	-0.014	0.068	0.361	0.718
Moderating Effect 2 ->	-0.034	-0.051	0.077	0.435	0.663

Variabel β_0 (konstanta) sudah tidak dimasukkan lagi karena pada *SmartPLS* konstanta dianggap sudah diintegrasikan dalam data atau dihitung secara implisit melalui rata-rata konstrak laten. Berikut penjelasan atas nilai yang diperoleh.

1. Kualitas pelayanan memiliki nilai 0,687 dengan *p-value* 0 yang lebih kecil dari pada nilai (α) yaitu 0,05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Fasilitas pelayanan memiliki nilai 0,156 dengan *p-value* 0,004 atau lebih kecil dari pada nilai (α) yaitu 0,05, artinya fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,574 dengan *p-value* 0 atau lebih kecil dari pada nilai (α) yaitu 0,05, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan memiliki nilai 0,243 dengan *p-value* 0,001 atau lebih kecil dari pada nilai (α) yaitu 0,05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Fasilitas pelayanan memiliki nilai 0,071 dengan *p-value* 0,165 atau lebih besar dari pada nilai (α) yaitu 0,05 (tidak signifikan), artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan memiliki nilai -0,024 dengan *p-value* 0,718 atau lebih besar dari pada nilai (α) yaitu 0,05 (tidak signifikan), artinya kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan memiliki nilai -0,034 dengan nilai *p-value* 0,663 atau lebih besar dari pada nilai (α) yaitu 0,05 (tidak signifikan), artinya kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,687 dengan *p-value* 0 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan layanan Shopee Express Gorontalo Hub.

Pada variabel Kualitas pelayanan indikator yang paling dominan berpengaruh adalah indikator tangible yaitu dengan jumlah persentase sebesar 82%. Maka dapat disimpulkan pelanggan shopee express Gorontalo Hub merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee express dengan dukungan peralatan teknologi yang memadai dan tempat layanan informasi terkait pengiriman dan pengambilan barang, dan indikator yang memiliki nilai presentase paling rendah yaitu indikator responsiveness dan indikator empati masing-masing memiliki nilai presentase 79,4% dan 79,5%.

Berdasarkan teori The Expectancy Disconfirmation Model, pelanggan memiliki ekspektasi tertentu terhadap layanan yang akan diterima. Apabila layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (positif disconfirmation), maka pelanggan akan merasa puas, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya persentase indikator tangible (82%) yang mencerminkan bahwa fasilitas fisik dan teknologi yang digunakan dalam layanan Shopee Express memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan (negative disconfirmation), maka kepuasan pelanggan akan menurun, seperti yang terlihat pada indikator responsiveness dan empati, yang memiliki persentase lebih rendah (79,4% dan 79,5%). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori diskonfirmasi harapan, di mana kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Namun, kepuasan yang tinggi tidak selalu berarti pelanggan akan tetap loyal dikarenakan adanya pengaruh faktor lain di luar kepuasan layanan.

Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa Fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,156 dengan p-value 0,004 atau lebih kecil dari pada 0,05, artinya Fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan ketika fasilitas pelayanan yang disediakan oleh Shopee Express Gorontalo Hub baik maka pelanggan akan merasa puas dengan fasilitas yang diterima.

Dari sejumlah indikator yang terdapat dalam variabel fasilitas pelayanan, aspek informasi dan petunjuk menjadi indikator yang paling dominan berpengaruh dengan jumlah presentase sebesar 76.5%. poster, papan informasi, dan gambar terkait keunggulan Shopee Express Gorontalo Hub membantu pelanggan memahami layanan dengan baik dan menarik perhatian pelanggan, sementara itu indikator yang memiliki Tingkat pengaruh paling rendah adalah indikator unsur pendukung atau fasilitas tambahan dan indikator perlengkapan dan perabotan sebagai fasilitas pendukung, masing-masing memiliki nilai presentase sebesar 69% dan 70,1%.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat Teori Diskonfirmasi Harapan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata. Jika fasilitas pelayanan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kepuasan mereka akan meningkat, namun jika tidak, maka kepuasan bisa berkurang meskipun layanan tetap berjalan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,574 dengan p-value 0 atau lebih kecil dari pada 0,05, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima maka cenderung memiliki pengalaman yang positif dan menjadi pelanggan yang loyal.

Indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang paling dominan berpengaruh adalah indikator yang kedua yaitu citra merek dengan jumlah persentase sebesar 80.7%. Maka dapat disimpulkan pelanggan Shopee Express Gorontalo Hub merasa puas dengan citra Perusahaan yang diberikan pada saat proses pengiriman ataupun pengambilan barang, adapun indikator yang memiliki nilai presentase paling rendah yaitu 74,3% adalah indikator keputusan pembelian, atau dapat dikatakan tidak terlalu berpengaruh

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,243 dengan p-value 0,001 atau lebih kecil dari pada 0,05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima maka pelanggan akan menggunakan layanan kembali dan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian indikator yang paling dominan berpengaruh adalah indikator tangible yaitu dengan jumlah persentase sebesar 82%. Maka dapat disimpulkan pelanggan shopee express Gorontalo Hub merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee express dengan dukungan peralatan teknologi yang memadai dan tempat layanan informasi terkait pengiriman dan pengambilan barang, dan indikator yang memiliki nilai presentase paling rendah yaitu indikator responsiveness dan indikator empati masing-masing memiliki nilai presentase 79,4% dan 79,5%.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori diskonfirmasi harapan, di mana loyalitas pelanggan Shopee Express Gorontalo Hub dipengaruhi oleh bagaimana layanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal.

Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa Fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,071 dengan p-value 0,165 atau lebih besar dari pada 0,05 (tidak signifikan), artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena fasilitas pelayanan dianggap kurang memadai, maka pelanggan akan merasa tidak nyaman dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka akan lebih cenderung mencari alternatif lain dan meninggalkan Perusahaan.

Dari sejumlah indikator yang terdapat dalam variabel fasilitas pelayanan, aspek informasi dan petunjuk menjadi indikator yang paling dominan berpengaruh dengan jumlah presentase sebesar 76,5%. poster, papan informasi, dan gambar terkait keunggulan Shopee Express Gorontalo Hub membantu pelanggan memahami layanan dengan baik dan menarik perhatian pelanggan, sementara itu indikator yang memiliki Tingkat pengaruh paling rendah adalah indikator unsur pendukung atau fasilitas tambahan dan indikator perlengkapan dan perabotan sebagai fasilitas pendukung, masing-masing memiliki nilai presentase sebesar 69% dan 70,1%.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori diskonfirmasi harapan dimana pelanggan sudah memiliki harapan yang tinggi terhadap fasilitas pelayanan, sehingga peningkatan fasilitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas, pelanggan lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas. Namun perlu diingat bahwa fasilitas pelayanan masih merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Perusahaan harus terus meningkatkan fasilitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan Sebagai variabel Moderasi Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $-0,024$ (negativ) dengan p-value $0,718$ atau lebih besar dari pada nilai (α) yaitu $0,05$ (tidak signifikan), artinya Kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tanpa perlu dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat tanpa tergantung pada kepuasan pelanggan.

Indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang paling dominan berpengaruh adalah indikator yang kedua yaitu citra merek dengan jumlah persentase sebesar $80,7\%$. Maka dapat disimpulkan pelanggan Shopee Express Gorontalo Hub merasa puas dengan citra Perusahaan yang diberikan pada saat proses pengiriman ataupun pengambilan barang, adapun indikator yang memiliki nilai presentase paling rendah yaitu $74,3\%$ adalah indikator keputusan pembelian, atau dapat dikatakan tidak terlalu berpengaruh.

Hal ini dapat dijelaskan dengan teori diskonfirmasi harapan, di mana pelanggan yang menggunakan layanan logistik lebih menekankan pada keandalan dan efisiensi pengiriman, sehingga meskipun mereka merasa puas, keputusan untuk tetap setia menggunakan layanan tidak hanya bergantung pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada pengaruh Fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $-0,034$ (negativ) dengan nilai p-value $0,663$ atau lebih besar dari pada nilai (α) yaitu $0,05$ (tidak signifikan), artinya Kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan tidak dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee Express Gorontalo Hub.

Indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang paling dominan berpengaruh adalah indikator yang kedua yaitu citra merek dengan jumlah persentase sebesar $80,7\%$. Maka dapat disimpulkan pelanggan Shopee Express Gorontalo Hub merasa puas dengan citra Perusahaan yang diberikan pada saat proses pengiriman ataupun pengambilan barang, adapun indikator yang memiliki nilai presentase paling rendah yaitu $74,3\%$ adalah indikator keputusan pembelian, atau dapat dikatakan tidak terlalu berpengaruh.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori diskonfirmasi harapan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks penelitian ini, meskipun fasilitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan tersebut, yang mengindikasikan bahwa pelanggan telah memiliki harapan yang sudah sangat tinggi terhadap fasilitas tersebut. Hal ini berarti bahwa pelanggan sudah menganggap fasilitas tersebut sebagai standar minimal, sehingga meskipun fasilitas pelayanan tersebut memenuhi harapan, kepuasan tidak cukup signifikan untuk memperkuat loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti kemampuan menyuguhkan atau memberikan pelayanan yang akurat, adanya kemauan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tepat, adanya jaminan pelayanan yang berpengalaman serta dapat memberi kepercayaan kepada pelanggan.
2. Fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas pelayanan yang baik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti aspek-aspek yang berhubungan dengan ruangan/tempat yang memadai, perencanaan ruang yang baik, perlengkapan/perabotan yang memadai, tata cahaya dan warna, dan unsur pendukung lainnya.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Shopee Express Gorontalo Hub maka cenderung akan melakukan transaksi lagi atau loyal.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan terus melakukan transaksi atau loyal.
5. Fasilitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan fasilitas pelayanan tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini fasilitas pelayanan memiliki pengaruh namun tidak signifikan, artinya pengaruh yang diberikan tidak terlalu besar atau tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan.
6. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan tidak memperkuat atau memperlemah hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Shopee Express Gorontalo Hub
7. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya Ketika Perusahaan menyediakan fasilitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dan loyalitas mereka akan meningkat, pada penelitian ini fasilitas pelayanan yang baik langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara yang memperkuat ataupun memperlemah

Referensi :

- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84-94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Idrus, salim al. (2019). *kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. Media Nusa Creative.
- Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Promosi, Gamifikasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Digismantech*, 3(1), 48-65.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota

- Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>
- Nadeak, J. A., & Yudhira, A. (2022). Analisa Pengaruh Fasilitas Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Menginap di Mikie Holiday Resort dan Hotel Berastagi. *Value*, 3(2), 50–62. <https://doi.org/10.36490/value.v3i2.402>
- Nanda, M. T., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 5.
- Oliver, R. . (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Rispa, Iswati, I., & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman JNE Di Surabaya Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 266–281.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.395>
- Shopee Express Gorontalo hub. (2024). Data fasilitas Shopee Express Gorontalo hub (Data sekunder tidak dipublikasikan). Diakses pada 4 Desember 2024
- Shopee Express Gorontalo hub. (2024). Data jumlah barang masuk per 2024 (Data sekunder tidak dipublikasikan). Diakses pada 12 Agustus 2024
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. alfabeta cv.
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.50>
- Wiranata, A., & Suwitho. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>
- Yogi, M., & Sulaiman. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Sportivo Simpang Mesra Banda Aceh Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(2), 255–269.
<http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>