



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada J&T Express Cabang Padang

Latifah Hanum^{1*}, Juarsa Badri²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

Email: latifahh299@gmail.com^{1*}, badri@akbpstie.ac.id²

*Penulis Korespondensi: atifahh299@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the Effect of Service Quality and Facilities on Loyalty Through Customer Satisfaction as a Moderating Variable at J&T Express Padang Branch. The type of research used is quantitative research. The study population is all J&T Express Padang Branch customers in 2024 totaling 6480 people, with sampling using the Hair method with the number of indicators as respondents must be in accordance with the questionnaire value and the number of points multiplied by $N = \text{number} - 5 - 10$. The data source used is primary data. Data analysis techniques using SmartPLS 4.0 Software Based on the results of the study, it shows that the service quality variable has a positive and significant effect on loyalty at J&T Express Padang Branch, the facility variable has a positive and significant effect on loyalty at J&T Express Padang Branch, the service quality variable on loyalty is not able to moderate through customer satisfaction at J&T Express Padang Branch, the facility variable on loyalty is not able to moderate through customer satisfaction at J&T Express Padang Branch.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Facilities; J&T Express; Loyalty; Service Quality.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada J&T Express Cabang Padang. Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan J&T Express Cabang Padang pada tahun 2024 sebanyak 6480 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Hair* dengan jumlah indikator sebagai responden harus sesuai dengan nilai kuesioner dan jumlah poin dikalikan dengan $N = \text{angka} - 5 - 10$. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik Analisa data menggunakan *Software SmartPLS 4.0*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di J&T Express Cabang Padang, variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di J&T Express Cabang Padang, variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak mampu memoderasi melalui kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Padang, variabel fasilitas terhadap loyalitas tidak mampu memoderasi melalui kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Padang.

Kata kunci: Fasilitas; J&T Express; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas.

1. PENDAHULUAN

Tumbuhnya ekonomi masyarakat mengikuti kemajuan teknologi. Perkembangan *e-commerce online*, atau *e-commerce*, adalah bagian sektor ekonomi yang tumbuh pesat di Indonesia saat ini. Pengusaha yang berfokus pada pengembangan bisnis online yang berbasis web atau aplikasi telah muncul. Ekspedisi atau jasa pengiriman barang menjadi bagian penting dari pertumbuhan bisnis online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jasa pengiriman barang berfungsi sebagai penghubung antara pembeli dan penjual yang beroperasi secara online. Melalui jasa pengiriman barang ini, produk yang dipesan pembeli dapat dikirim atau diambil saat mereka melakukan transaksi online. Dengan demikian, kebutuhan akan layanan pengiriman barang meningkat (Laila, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendorong perilaku pelanggan dalam melaksanakan pengiriman atau pengantaran jasa atau produk dari perusahaan tertentu. Aspek perasaan terlibat dalam loyalitas ini, khususnya dari pelanggan yang membeli terus menerus melalui tekad yang tinggi. Tidak hanya berupa penggunaan jasa pengantaran atau penerimaan jasa dan barang secara berulang, tetapi juga mencakup kepercayaan dan perilaku baik terhadap perusahaan yang menegosiasikan jasa tersebut.

Dengan contoh kasus, masalah yang sering menyebabkan keluhan pelanggan, seperti ketidakpuasan terhadap pelayanan yang dihasilkan oleh J&T Express, membuat pelanggan mempertanyakan kembali keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut. Selain itu, ada pelanggan yang tidak puas ketika barang yang dikirim tidak sampai karena adanya penundaan pengiriman yang disebabkan oleh masalah penyortiran atau keterlambatan pembaruan data. Barang yang diterima dalam kondisi rusak, atau pengiriman tidak sampai tepat waktu. Paket hilang atau salah kirim karena pelanggan melaporkan paket yang tidak kunjung sampai atau bahkan tersasar ke kota yang jauh dari tujuan semula.

Loyalitas pelanggan tidak muncul secara otomatis tanpa ada hal yang mendukung. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan yang mempunyai kedudukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan menunjukkan berbagai atribut dalam mendukung penyelenggaraan layanan. Daya dukung dari atribut pelayanan ini mencerminkan konsep pelayanan Call Center J&T Express yang berkualitas (Mardiana 2022). Kualitas adalah bagian faktor penting untuk meraih persaingan. Ketika perusahaan bisa memberikan jasa pengiriman atau pengantaran berkualitas, maka mereka telah membina dasar dalam menghasilkan kepuasan pelanggan (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021)

Hasil tersebut didukung dalam penelitian Sholikhah & Hadita, (2023) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Indrayani et al. (2025) jika kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah fasilitas. Fasilitas termasuk dalam variabel pemasaran jasa mempunyai peran penting, untuk layanan yang diberikan kepada pelanggan sering kali membutuhkan fasilitas pendukung agar bisa disampaikan dengan baik. Fasilitas berperan untuk usaha jasa, sehingga kondisi fasilitas, desain eksterior dan interior, serta tingkat kebersihannya dapat diawasi, khususnya yang berasosiasi langsung untuk pengalaman untuk diberikan kepada konsumen. Fasilitas digunakan untuk berbagai hal yang disediakan secara sengaja oleh penyedia jasa agar bisa diperlukan untuk

konsumen, dengan tujuan menghasilkan rasa puas yang maksimal. Jika industri jasa tidak memperhatikan fasilitas pelayanan, maka operasional mereka bisa menjadi tidak efisien dan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021). Fasilitas juga merupakan sarana pendukung yang mampu menciptakan rasa nyaman dan kenyamanan sekaligus memenuhi kebutuhan pengunjung (Badri & Fahrizal, 2021).

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Penelitian Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, (2021) mengatakan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Daud, W. N. , Isa, R. A. , & Kusuma, (2025) mengatakan fasilitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan pengamatan ini pada penelitian sebelumnya terletak dalam fokus pengamatan. Sebelumnya, penelitian berfokus pada JNE Cabang Utama Kabupaten Dompu, sedangkan pengamatan ini bertujuan mengukur seberapa banyak pengaruh bagian-bagian yang memberikan efek kepada loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman barang, khususnya pada J&T Express. Selain itu, keunikan penelitian ini adalah objek penelitian yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang berlandaskan asas kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, masalah loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berperan dalam memberikan keberhasilan bisnis perusahaan tersebut. Menciptakan loyalitas terhadap pelanggan yaitu salah satu cara dalam menggapai tujuan perusahaan. Karena loyalitas juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu komponen penting dalam skema manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan bagian faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Peningkatan kualitas pelayanan dilihat berbagai situasi seperti lawan antar perusahaan, kemahiran teknologi, serta tahap perkembangan ekonomi dan nilai sosial budaya masyarakat. Untuk menilai baik buruknya pelayanan, kita bisa melihat perbandingan antara apa yang diinginkan pelanggan dan mereka alami dalam pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Hamid et al., 2023).

Indikator kualitas pelayanan dari Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, (2021) indikator kualitas pelayanan yaitu : berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), kepastian (*assurance*)

Fasilitas

Fasilitas adalah aset berupa benda yang telah tersedia sebelum produk atau layanan disajikan untuk pelanggan. Memiliki fasilitas yang tepat sangat penting bagi bisnis di industri layanan. Oleh karena itu, hal-hal seperti infrastruktur dan fasilitas, termasuk desain ruang dalam dan luar, serta kebersihan dan keselamatan, seharusnya dipertimbangkan, terutama yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Fasilitas yaitu segala kegiatan yang menolong untuk memudahkan pekerjaan dalam mencapai pencapaian tujuan (Alfisyahri et al., 2023).

Indikator fasilitas menurut Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, (2021), indikator fasilitas meliputi beberapa aspek berikut: pertimbangan atau perencanaan, perencanaan ruang, peralatan atau furnitur, penggunaan dalam mendesain penerangan, warna, pesan yang disampaikan secara grafis

Loyalitas

Loyalitas adalah pelanggan yang puas dan cenderung terus membeli layanan. Hal ini membantu mempererat hubungan jangka panjang dari pelanggan serta memperkuat basis konsumen perusahaan. Loyalitas juga menunjukkan bertanggung jawab yang mendalam bagi membeli atau mendukung produk, layanan favorit di masa mendatang, bahkan jika kondisi perusahaan lain atau strategi marketing mereka mencoba menggoda untuk beralih. Hal ini terjadi karena kepercayaan terhadap perusahaan membuat pelanggan memilih produk atau layanan perusahaan secara berulang, tanpa tergoda oleh strategi pemasaran dari perusahaan lain (Mujito et al., 2020).

Indikator Loyalitas, Menurut Lestari, (2022), ada beberapa tanda yang menunjukkan pelanggan setia, yaitu : membeli barang atau jasa terus menerus, membeli barang atau jasa yang tidak tersedia di tempat tersebut, merekomendasikan barang atau jasa tersebut untuk orang lain, tidak mudah tergiur oleh barang atau jasa yang mirip dari pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Proses membeli tidak hanya melibatkan pemahaman atas faktor-faktor yang terlibat keputusan pembeli, tetapi juga berlandaskan peran untuk proses pembelian dan tanggapan pembelian (Badri & Safitri, 2021). Kepuasan pelanggan yaitu perasaan seseorang untuk hasil produk bisa didapatkan. Dengan demikian, dari pengertian di atas disimpulkan bahwa jika hati individu sesuai atau bahkan melebihi kemaunnya maka individu tersebut bisa dibilang puas (Mujito et al. 2020).

Indikator Kepuasan Pelanggan, Menurut (Priambodo, 2020) indikator loyalitas adalah: kepuasan atas kinerja produk, puas akan mutu produk, tidak complain, senang menggunakan.

3. METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Penelitian ini memerlukan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat dan dianggap sebagai metode ilmiah karena sesuai dengan aturan ilmiah seperti observasi, pengambilan sampel, inferensi, keteraturan, dan replikasi. Tren kuantitatif menggunakan angka dan dapat dihitung dengan berbagai metode, seperti persentase serta perhitungan lainnya (Sugiyono 2021). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak smartpls 4.0.

Populasi untuk penelitian ini mencakup semua pelanggan J&T Express di Cabang Padang pada tahun 2024, yang berjumlah 6.480 orang. Metode penentuan sampel yang diperlukan untuk pengamatan ini yaitu teknik *sampling incidental*. Untuk menghitung metode ini, penelitian menggunakan metode yang diusulkan oleh Hair et al. (2020). Total indikator sebagai responden harus sesuai dengan nilai dalam soal dan jumlah poin dikalikan dengan N (N = angka 5-10).

Data diperlukan untuk peneliti untuk pengamatan yaitu data *cross section*. Sumber data diperlukan dalam pengamatan yaitu data primer. Data tersebut dihasilkan secara langsung dalam pengisian kuesioner oleh narasumber. Mengumpulkan data untuk pengamatan yaitu cara penting karena dengan memilih metode yang benar, peneliti bisa mendapatkan hasil yang tepat dan jelas. Untuk pengamatan ini, metode yang diperlukan yaitu kuesioner.

Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yaitu segala bisa diamati, seperti benda atau sifat tertentu, yang memiliki perbedaan dan dapat dianalisis untuk mendapatkan informasi.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel.

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan yaitu tahap kebaikan yang dihasilkan dan kemampuan mengelola jenjang tersebut agar dapat mewujudkan kemauan pelanggan	a. Berwujud (<i>tangible</i>) b. Empai (<i>empathy</i>) c. Cepat tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Keandalan (<i>reliability</i>) e. Kepastian (<i>assurance</i>)	(Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021)
2.	Fasilitas (X ₂)	Fasilitas yaitu benda fisik yang wajib ada sebelum layanan diberikan untuk pelanggan. Karena itu, fasilitas seperti situasi tempat, desain bagian dalam dan luar, serta kebersihan harus memperhitungkan, terutama yang berhubungan langsung melalui apa yang dialami konsumen.	a. Perencanaan b. Perencanaan ruangan c. Perlengkapan atau perabotan d. Tata Cahaya e. Warna f. Pesan-pesan	(Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021)
3.	Loyalitas (Y)	Loyalitas pelanggan adalah tindakan membeli barang atau jasa secara teratur, terus-menerus, berulang-ulang di satu tempat yang sama.	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur b. Melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa c. Merekomendasikan produk atau jasa d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk / jasa sejenis dari pesaing	(Lestari, 2022)
4.	Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan konsumen adalah perasaan pembeli yang merasakan hasil dari kinerja perusahaan sesuai dengan sesuai keinginan	a. Kepuasan atas kinerja produk b. Puas akan mutu produk c. Tidak complain d. Senang menggunakan	(Priambodo, 2020)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Fungsi dari Uji TCR adalah untuk menggambarkan karakteristik setiap aspek penilaian proses pembelajaran. Uji ini dilakukan dengan menampilkan data dalam tabel distribusi frekuensi, lalu menghitung nilai rata-rata, skor total, dan TCR secara langsung. Teknik TCR digunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan. Tingkat Capaian Responden atau TCR adalah cara mengukur kinerja seseorang dengan mengatur mereka berdasarkan tingkat pencapaian mereka pada berbagai aspek yang dinilai. Dalam konteks penelitian, ini sering diwujudkan dalam skala penilaian "*Master Scale*", yaitu skala pengukuran

yang umumnya menunjukkan lima tingkatan untuk suatu sifat tertentu. Gambaran *master scale* untuk berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tingkat Capaian Responden.

No.	Kriteria	TCR
1	Sangat Baik	90-100
2	Baik	80-89
3	Cukup Baik	70-79
4	Kurang Baik	55-69
5	Tidak Baik	1-54

Sumber: Sugiyono (2021)

Metode Penyajian Data

Menurut (Santoso 2011), *Structural Equation Modelling* yaitu teknik multivariat yang menyatukan hubungan antar faktor melalui korelasi dan regresi untuk meneliti keterkaitan antar variabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan tingkat kejelasan yang cukup tinggi. Data tersebut dianalisis menggunakan software smartpls versi 4.0. Metode analisis statistik diperlukan SEM PLS, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Model dilakukan dalam mengevaluasi tingkat kevalidan dan keterandalan relasi antara indikator dengan variabel laten. Indikator untuk pengamatan ini bersifat reflektif disebabkan variabel laten memengaruhi indikator tersebut. Smartpls tidak menyatakan adanya penyaluran khusus dalam proses estimasi parameter, akibatnya teknik parametrik tidak dapat digunakan dalam menguji signifikansi parameter. Oleh karena itu, dimanfaatkan model pengukuran atau pendekatan eksternal dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Untuk PLS, penilaian validitas model pengukuran atau model eksternal dilakukan dengan memerlukan indikator reflektif yang mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan (Sihombing et al., 2024).

Ada berbagai perhitungan pada analisis ini:

Uji Validitas

Convergent validity

Indikator dari suatu susunan yang tidak teramati memiliki variasi yang sama atau mendistribusikan proporsi tinggi, hal ini disebut validitas konvergen. Dalam menilai validitas konstruk, kita bisa melihat nilai faktor *loading*. Persyaratan yang harus dipenuhi pertama kali adalah bahwa nilai faktor *loading* wajib signifikan. Dengan demikian, nilai tersebut signifikan, nilai rendah masih bisa timbul. Selanjutnya, estimasi *loading* yang standar perlu setidaknya 0,50 atau lebih tinggi, dan idealnya mencapai 0,70 (Ghozali, 2008).

Discriminant validity

Bagian untuk merasakan validitas diskriminan yaitu memperhatikan nilai *loading* faktor yang bermanfaat dalam mengetahui apakah struktur mempunyai validitas diskriminan terpenuhi, yaitu dengan mengukur nilai *loading* dari struktur yang diinginkan dengan *loading* konstruk lainnya. Selain itu, bisa juga dilakukan dengan pendekatan *Fornell* dan *Larcker*, yaitu dengan mengukur nilai akar kuadrat dari rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE) masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model yang ada. Jika akar kuadrat AVE masing-masing konstruk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model, maka validitas diskriminasinya bisa dianggap baik (Sihombing et al., 2024).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu tanda validitas *convergent*. Sebagian orang memerlukan *cronbach alpha* untuk cara mengukur reliabilitas, meskipun *cronbach alpha* menghasilkan nilai reliabilitas yang lebih kecil dibandingkan susunan *reliability*. Jika *construct reliability* mencapai 0,70 atau lebih, maka reliabilitasnya dianggap baik. Sementara itu, reliabilitas antara 0,60 hingga 0,70 masih bisa diterima, asalkan validitas indikator dalam modelnya baik.

Merancang Model Struktural (Inner Model)

Dalam analisis ini dilaksanakan pengujian hubungan antar konstruk laten. Terdapat berbagai perhitungan untuk analisa adalah:

R Square

Nilai *R Square* yaitu bagian dari penjelasan dalam struktur endogen. Secara umum, nilai *R square* sebesar 0,67 melihat pengaruh yang cukup kuat, angka 0,33 menghasilkan pengaruh yang cukup besar, sedangkan 0,19 memberikan pengaruh yang kurang signifikan. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*R square Adjusted*) sangat penting karena memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap variabel-variabel lainnya. Perubahan nilai *R-square* bisa digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten independen khusus mempengaruhi variabel laten dependen secara signifikan (Sihombing et al., 2024).

Effect size (F square)

Efek ukuran (f^2) digunakan menilai kualitas model. Dinginkan nilai tersebut lebih besar dari 0.15 sehingga model dikatakan cukup bagus (Sihombing et al., 2024).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini diuji memerlukan statistik t dan nilai P. Statistik t dimanfaatkan dalam melihat sebanyak besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen secara individual. Pengaruh antar variabel dianggap signifikan apabila nilai t hitung $> 1,96$ atau nilai $P < 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3. Rata-rata Skor dan TCR Variabel Loyalitas (Y)

No Pertanyaan	Item	Alternatif Jawaban					TCR				
		STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATAGORI
Y _{1.1}		0	0	3	65	57	125	554.00	4.43	88.64	Baik
Y _{1.2}		0	0	2	63	60	125	558.00	4.46	89.28	Baik
Y _{1.3}		0	0	2	61	62	125	560.00	4.48	89.60	Baik
Y _{1.4}		0	0	2	64	59	125	557.00	4.46	89.12	Baik
Rata-Rata								557.25	4.46	89.16	Baik

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel Loyalitas adalah 4,46, sementara TCR tercatat sebesar 89,16%. Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas berada dalam kategori baik. Selanjutnya, merujuk pada tabel 3 diperoleh menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari indikator Loyalitas yang memiliki skor terendah adalah 4,43 dengan TCR sebesar 88,64%. Sementara itu, nilai rata-rata dari indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4,48 dengan TCR sebesar 89,60%.

Tabel 4. Rata-rata Skor dan TCR Variabel Kepuasan Pelanggan (M)

No Pertanyaan	Item	Alternatif Jawaban					TCR				
		STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATAGORI
M _{1.1}		0	0	13	93	19	125	506.00	4.05	80.96	Baik
M _{1.2}		0	1	9	100	15	125	504.00	4.03	80.64	Baik
M _{1.3}		0	0	14	93	18	125	504.00	4.03	80.64	Baik
M _{1.4}		0	0	18	86	21	125	503.00	4.02	80.48	Baik
M1								504.25	4.03	80.68	Baik

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah 4,03, sementara TCR tercatat sebesar 80,68%. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori baik. Selanjutnya, merujuk pada tabel 4 diperoleh menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari indikator Kepuasan Pelanggan yang memiliki skor terendah adalah 4,02 dengan TCR sebesar 80,48%. Sementara itu, nilai rata-rata dari indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4,05 dengan TCR sebesar 80,96%.

Tabel 5.Rata-rata Skor dan TCR Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No Pertanyaan	Item	Alternatif Jawaban					TCR					KATAGORI
		STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR		
X _{1.1}		0	0	8	95	22	125	514.00	4.11	82.24	Baik	
X _{1.2}		0	0	17	82	26	125	509.00	4.07	81.44	Baik	
X _{1.3}		0	0	11	83	31	125	520.00	4.16	83.20	Baik	
X _{1.4}		0	0	9	92	24	125	515.00	4.12	82.40	Baik	
X _{1.5}		0	0	10	92	23	125	513.00	4.10	82.08	Baik	
X _{1.6}		0	0	7	93	25	125	518.00	4.14	82.88	Baik	
X _{1.7}		0	0	13	96	16	125	503.00	4.02	80.48	Baik	
X _{1.8}		0	0	11	83	31	125	520.00	4.16	83.20	Baik	
X _{1.9}		0	0	9	89	27	125	518.00	4.14	82.88	Baik	
X _{1.10}		0	0	10	86	29	125	519.00	4.15	83.04	Baik	
X _{1.11}		0	0	12	90	23	125	511.00	4.09	81.76	Baik	
X _{1.12}		0	0	10	83	32	125	522.00	4.18	83.52	Baik	
Rata-Rata							515.17	4.12	82.43	Baik		

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 4,12, sementara TCR tercatat sebesar 82,438%. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berada dalam kategori baik. Selanjutnya, merujuk pada tabel 5 diperoleh menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari indikator Kualitas Pelayanan yang memiliki skor terendah adalah 4,02 dengan TCR sebesar 80,48%. Sementara itu, nilai rata-rata dari indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4,18 dengan TCR sebesar 83,52%.

Tabel 6.Rata-rata Skor dan TCR Variabel Fasilitas (X₂)

No Pertanyaan	Item	Alternatif Jawaban					TCR					KATAGORI
		STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR		
X _{2.1}		0	1	20	82	22	125	500.00	4.00	80.00	B6aik	
X _{2.2}		0	0	17	87	21	125	504.00	4.03	80.64	Baik	
X _{2.3}		0	0	11	94	20	125	509.00	4.07	81.44	Baik	
X _{2.4}		0	0	26	81	18	125	492.00	3.94	78.72	Cukup Baik	
X _{2.5}		0	0	19	86	20	125	501.00	4.01	80.16	Baik	
Rata-Rata							501.20	4.01	80.19	Baik		

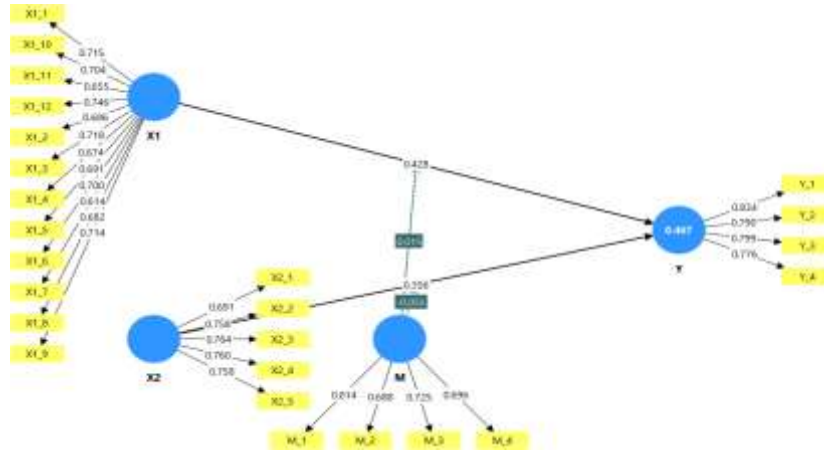
Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel Fasilitas adalah 4,01 sementara TCR tercatat sebesar 80,19%. Hasil ini menunjukkan bahwa Fasilitas berada dalam kategori baik. Selanjutnya, merujuk pada tabel 6 diperoleh menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari indikator Fasilitas yang memiliki skor terendah adalah 3,94 dengan TCR sebesar 78,72%. Sementara itu, nilai rata-rata dari indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4,07 dengan TCR sebesar 81,44%.

Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

a.) Convergent Validity



Gambar 1 : Model Latent Variable Penelitian

b.) Loading Factor

Tabel 7. Loading Factor Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

	Kualitas Pelayanan
X _{1.1}	0,715
X _{1.2}	0,704
X _{1.3}	0,655
X _{1.4}	0,746
X _{1.5}	0,686
X _{1.6}	0,718
X _{1.7}	0,674
X _{1.8}	0,691
X _{1.9}	0,700
X _{1.10}	0,614
X _{1.11}	0,682
X _{1.12}	0,714

Sumber: Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 7, semua indikator kepuasan pelayanan mempunyai nilai lebih dari 0,5, yang menunjukkan jika semua item pernyataan bisa dianggap valid secara konvergen.

Tabel 8. Loading Factor Variabel Fasilitas (X₂)

	Motivasi Kerja
X _{2.1}	0,691
X _{2.2}	0,758
X _{2.3}	0,764
X _{2.4}	0,760
X _{2.5}	0,758

Sumber: Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 8 terlihat jika seluruh indikator fasilitas mempunyai nilai di atas 0,5, sehingga bisa dikatakan semua item pertanyaan dianggap valid secara konvergen.

Tabel 9. *Loading Factor* Variabel Loyalitas (Y)

	Motivasi Kerja
Y _{1.1}	0,834
Y _{1.2}	0,790
Y _{1.3}	0,799
Y _{1.4}	0,776

Sumber: Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 9 terlihat semua indikator kepuasan pelayanan mempunyai nilai di atas 0,5, sehingga bisa dikatakan setiap item pernyataan tersebut dianggap valid secara konvergen.

Tabel 10. *Loading Factor* Variabel Kepuasan Pelanggan (M).

	Motivasi Kerja
M.1	0,814
M.2	0,688
M.3	0,725
M.4	0,696

Sumber: Data SmartPLS 4, 2026

Dari tabel 10, terlihat jika semua indikator kepuasan pelayanan mempunyai nilai di atas 0,5, artinya jika seluruh item pertanyaan dianggap valid secara konvergen.

c.) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 11. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,567
Fasilitas (X2)	0,557
Loyalitas (Y)	0,640
Kepuasan Pelanggan (M)	0,537

Sumber: Data SmartPLS 4, 2026

Bisa dilihat pada tabel 11, nilai AVE untuk seluruh variabel telah mencapai di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE tersebut menunjukkan validitas yang memadai.

*d.) Discriminant Validity***Tabel 12.** *Cross Loadings*

	Kepuasan Pelanggan (M)	Kualitas Pelayanan (X1)	Fasilitas (X2)	Loyalitas (Y)
M_1	0,814	0,334	0,500	0,457
M_2	0,688	0,431	0,276	0,405
M_3	0,725	0,463	0,232	0,334
M_4	0,696	0,427	0,214	0,375
X1_1	0,425	0,715	0,102	0,418
X1_10	0,381	0,704	0,140	0,444
X1_11	0,381	0,655	0,058	0,370
X1_12	0,531	0,746	0,042	0,388
X1_2	0,420	0,686	-0,051	0,352
X1_3	0,338	0,718	-0,039	0,281
X1_4	0,386	0,674	0,076	0,341
X1_5	0,313	0,691	-0,029	0,336
X1_6	0,368	0,700	-0,006	0,262
X1_7	0,245	0,614	0,002	0,316
X1_8	0,387	0,682	0,093	0,442
X1_9	0,396	0,714	0,056	0,390
X2_1	0,349	-0,054	0,691	0,309
X2_2	0,303	0,131	0,758	0,357
X2_3	0,381	0,118	0,764	0,361
X2_4	0,256	-0,076	0,760	0,269
X2_5	0,307	0,078	0,758	0,320
Y_1	0,441	0,447	0,342	0,834
Y_2	0,408	0,432	0,330	0,790
Y_3	0,474	0,421	0,411	0,799
Y_4	0,405	0,412	0,313	0,776

Sumber: Data SmartPLS 4, 2026

Dari tabel 12 terlihat bahwa syarat validitas *cross loading* faktor telah terpenuhi, sehingga dapat dilakukan penggambaran indikator untuk setiap variabel. Setiap indikator yang mengukur suatu konstruk harus memiliki nilai *loading* > dibandingkan dengan indikator yang mengukur konstruk yang berbeda.

Tabel 13. *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan (M)	Kualitas Pelayanan (X1)	Fasilitas (X2)	Loyalitas (Y)
M	0,733			
X1	0,556	0,692		
X2	0,432	0,064	0,746	
Y	0,542	0,535	0,438	0,800

Sumber: Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 13 terlihat jika nilai akar rata-rata (AVE) semua variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga bisa disimpulkan semua variabel mencukupi kriteria validitas diskriminan.

e.) Uji Reliabilitas

Tabel 14. Uji Reliabilitas.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Pelanggan (M)	0,711	0,720	0,822
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,901	0,904	0,917
Fasilitas (X ₂)	0,802	0,805	0,863
Loyalitas (Y)	0,812	0,814	0,877

Sumber : Data SmartPLS 4,2026

Dari tabel 14 terlihat jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam semua variabel mencapai angka di atas 0,70, sehingga bisa disimpulkan seluruh variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Merancang Model Struktural (Structural Model / Inner Model)

Uji R-Square

Tabel 15. Uji R-Square.

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas (Y)	0,467	0,445

Sumber : Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 15 terlihat kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan, yang berfungsi sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Variabel tersebut mampu menjelaskan 46,7% dari variasi yang terjadi, sementara 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Dengan demikian, nilai R-square adjusted sebanyak 44,5% melihatkan seberapa baik model mampu menjelaskan variasi data setelah menyesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dan ukuran sampel, sehingga mencerminkan estimasi yang lebih konservatif

Uji Effect Size / F-Square

Tabel 16 Uji F-Square.

	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas	Kepuasan Pelanggan x Fasilitas	Kepuasan Pelanggan x Kualitas Pelayanan
Fasilitas (X ₂)				0.076		
Kepuasan Pelanggan (M)				0.025		
Kualitas Pelayanan (X ₁)				0.087		
Loyalitas (Y)				0.016		
Kepuasan Pelanggan x Fasilitas	x					
Kepuasan Pelanggan x Kualitas Pelayanan		x				
				0.008		

Sumber : Data SmartPLS 4, 2026

Pada tabel 16 jika nilai f-square bisa didapatkan masih berada di bawah 0.15, sehingga bisa disimpulkan jika setiap variabel memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap loyalitas.

Uji Hipotesis

Tabel 17. *Uji Path Coefficient.*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M x X1 -> Y	0.015	0.014	0.044	0.337	0.736
M x X2 -> Y	-0.055	-0.058	0.045	1.239	0.215
X1 -> Y	0.428	0.440	0.067	6.432	0.000
X2 -> Y	0.356	0.364	0.062	5.724	0.000

Sumber : Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 17, maka interpretasinya sebagai berikut: a.) Hipotesis pertama menguji bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas, dan memperlihatkan bahwa ada hubungan positif serta signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat loyalitas. Dari tabel 17 terlihat bahwa nilai T-statistic yaitu 6,432 dan P-valuesnya yaitu 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan signifikansi dengan nilai T-statistik $> 1,979$ dan nilai $P < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_1 diterima; b.) Hipotesis kedua mengevaluasi dampak fasilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas. Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai T-statistic adalah 5,724 dan nilai P adalah 0,000. Nilai tersebut telah mencukupi syarat signifikansi dengan T-statistik $> 1,979$ dan P-values $< 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_2 diterima; c.) Hipotesis ketiga mengevaluasi dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dari tabel 17 terlihat bahwa nilai T-statistic adalah 0,337 dan nilai P adalah 0,736. Nilai tersebut belum memenuhi syarat signifikansi karena T-statistik $> 1,979$ dan P-value $>$ dari 0,05. Bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga hipotesis H_3 ditolak; d.) Hipotesis keempat mengevaluasi dampak fasilitas terhadap tingkat loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 17, dapat dilihat bahwa nilai statistik t adalah 1,239 dan nilai p adalah 0,215. Nilai tersebut belum memenuhi standar kebermaknaan yaitu T-statistik $> 1,979$ dan P-values lebih $> 0,05$. Artinya, bisa diambil kesimpulan bahwa fasilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara loyalitas dengan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H_4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H₁ dapat diterima. Hal ini terjadi karena pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan akan menciptakan rasa puas, mendorong mereka untuk membeli kembali, serta membentuk komitmen yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama. Pelayanan yang baik meningkatkan rasa percaya dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan J&T Express Cabang Padang kepada orang lain.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Daud et al. (2025) dengan judul "Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Shopee Express Gorontalo Hub)", yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Yani dan Sinambela (2024) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Di PT Sinarmas Sentra Cipta" menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sementara itu, Indrayani et al., (2025) dalam penelitian mereka berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Alumni Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung" juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas alumni.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap loyalitas, sehingga hipotesis H₂ diterima. Penyediaan fasilitas yang memadai, nyaman, dan berfungsi dengan baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga memicu keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Fasilitas fisik yang memadai berperan penting sebagai salah satu faktor dalam membentuk pengalaman pelanggan di J&T Express Cabang Padang.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesi Triyuliarlita Amelia dan Koko Safitri tahun (2021) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit", yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen. Menurut Lestari (2022) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan Mk Digital Printing)” menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, terdapat penemuan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mampu memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan tidak selalu menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan tidak selalu tercapai. Ini sering terjadi dalam konteks layanan jasa, di mana faktor-faktor lain seperti harga, persaingan, atau kebutuhan mendesak lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di J&T Express Cabang Padang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Daud et al. (2025) judulnya adalah “Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Shopee Express Gorontalo Hub)” mengatakan kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak mampu memoderasi melalui kepuasan pelanggan, menurut Indrayani et al. (2025) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Alumni Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung' menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas alumni."

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, terdapat temuan bahwa variabel fasilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Kepuasan pelanggan biasanya berasal dari pengalaman yang mereka rasakan pada saat itu, sedangkan loyalitas membutuhkan hubungan emosional yang kuat dan konsistensi layanan dalam jangka waktu yang lama, bukan hanya karena adanya fasilitas yang lengkap di J&T Express Cabang Padang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhtarom et al. (2022) judulnya “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah)) dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)” mengatakan bahwa fasilitas terhadap loyalitas tidak mampu memoderasi melalui kepuasan pelanggan. Menurut Daud et al. (2025) yang berjudul “Kepuasan pelanggan sebagai faktor penengah dalam pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan terhadap

loyalitas pelanggan (studi kasus Shopee Express Gorontalo Hub)” mengatakan bahwa fasilitas terhadap loyalitas tidak mampu memoderasi melalui kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil kajian pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada J&T Express Cabang Padang, yang dilakukan pengolahan memakai SEM-PLS, maka bisa diambil kesimpulan kajian seperti dibawah ini: a.) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di J&T Express Cabang Padang. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H_1) diterima;b.) Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, terbukti bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di J&T Express Cabang Padang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis kedua (H_2) dapat diterima;c.) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga, didapatkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak mampu memoderasi melalui kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Padang. Maka, pada kajian ini hipotesis kedua (H_3) dapat ditolak;d.) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang keempat, didapatkan bahwasanya variabel fasilitas terhadap loyalitas tidak mampu memoderasi melalui kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Padang. Maka, pada kajian ini hipotesis kedua (H_4) dapat ditolak.

SARAN

Berlandaskan kesimpulan yang sudah ada, peneliti menyampaikan berbagai masukan ke J&T Express Cabang Padang seperti yang ada dibawah ini: a.) Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Padang, karena kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dalam berbagai situasi, pelanggan mungkin merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan, tetapi masih memutuskan untuk beralih ke penyedia layanan lainnya;b.) Penelitian ini menyatakan bahwa fasilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas di J&T Express Cabang Padang, hal ini disebabkan karena fasilitas tersebut lebih banyak berdampak pada kepuasan pelanggan pada tahap awal saja. Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas, diperlukan usaha tambahan yang menekankan pada pengalaman yang diberikan kepada pelanggan serta hubungan emosional, bukan hanya pada fasilitas fisik yang disediakan;c.) Dari hasil analisis nilai TCR kualitas pelayanan, diketahui bahwa nilai terendah terdapat pada indikator $X_{1,7}$

denga rata-rata 4,02 dan TCR sebesar 80,48%. Oleh karena itu, disarankan agar “pihak J&T Cabang Padang meningkatkan daya tanggap kuril dan staf, optimalisasi teknologi dan prosedur kerja, pelatihan dan pengembangan SDM, keramahan dan komunikasi yang efektif”;d.) Dari hasil analisis nilai TCR fasilitas, diketahui bahwa nilai terendah terdapat pada indikator $X_{2,4}$ denga rata-rata 4,01 dan TCR sebesar 80,16%. Oleh karena itu, disarankan agar “pihak J&T Cabang Padang menciptakan interior drop point atau kantor J&T Express yang nyaman, profesional, dan tetap menonjolkan identitas *brand* (merah-putih), kombinasi warna yang disarankan adalah menggunakan warna dasar netral yang dominan dengan aksen warna *brand* yang cerdas”;e.) Dari hasil analisis nilai TCR loyalitas, diketahui bahwa nilai terendah terdapat pada indikator $Y_{1,1}$ denga rata-rata 4,01 dan TCR sebesar 80,16%. Oleh karena itu, disarankan agar “pihak J&T Cabang Padang memastikan pelanggan selalu menggunakan jasa J&T Express, fokus utamanya adalah mempertahankan loyalitas melalui kombinasi pelayanan prima, kecepatan, dan harga yang kompetitif”;f.) Dari hasil analisis nilai TCR kepuasan pelanggan, diketahui bahwa nilai terendah terdapat pada indikator $M_{1,4}$ denga rata-rata 4,02 dan TCR sebesar 80,48%. Oleh karena itu, disarankan agar “pihak J&T Cabang Padang memaksimalkan penggunaan aplikasi J&T Express, pastikan keamanan dan administrasi paket, melakukan tips untuk kecepatan pengiriman, memberikan *feedback* (masukan)”;g.) Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Selain itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan indikator dalam pengukuran setiap variabelnya agar dapat memperoleh hasil yang optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak dan rekan rekan kampus STIE KBP Padang yang telah ikut serta membantu sehingga artikel ini dapat kami publikasikan danbermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahri, F., Fadli, A., Sihombing, E. H., Septiani, R., & Chaniang, S. (2023). *Relevansi Antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Produk Dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif Pendukung Untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol*. Adab.
- Badri, J., & Fahrizal, R. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Agrowisata Bhumi Merapi, Yogyakarta. *Journal Of Social Science Research*, 5(2), 1332–1344. <http://repository.ampta.ac.id/1108/>

- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Daud, W. N., Isa, R. A., & Kusuma, C. A. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Shopee Express Gorontalo Hub). *YUME: Journal of Management*, 8(1), 541–546.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 1.60*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibarrahman, M. F., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 5, 1(5), 1017–1028.
- Hamid, R. S., Setiawan, Z., Simanihuruk, P., Napisah, S., Utami, B., Puspitasari, K. A., Segala, R., Risdwiyanti, A., Harsoyo, T. D., Nuvriasati, A., & Susanto, S. D. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Laila, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Utama Kabupaten Dompu (Studi Kasus JNE Cabang Utama Kecamatan Dompu Kabupaten Dompu). *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 1–47.
- Lestari, A. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK digital Printing). In *EKSAYA : Jurnal Ekonomi Syariah* (Vol. 3, Issue 1). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <https://doi.org/10.56874/eksya.v3i1.741>
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edu Publisher.
- Priambodo, D. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas Semarang*, 127. http://www.soas.ac.uk/cedep-demos/000_P506_RM_3736-Demo/module/pdfs/p506_unit_01.pdf%0Ahttps://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ah
- Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan*. PT Nas Media Indonesia.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, D. L., & Muhammad, D. I. (2024). *Aplikasi Smart PLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (D. I. Marzuki (ed.); 1st ed.). Minhaj Pustaka.
- Yesi Triyuliarlita Amelia, & Koko Safitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>