

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PAKET EXPRESS TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *STRUCTURAL  
EQUATION MODELING* (SEM) (STUDI KASUS: PT AMALY  
MITRAABADI SULAWESI)**

**Aditia Sovia Pramudita<sup>1</sup> – Shalsa Yunita Putri<sup>2</sup>**

Program Studi D4 Logistik Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>1</sup>

Email : [aditiasovia@ulbi.ac.id](mailto:aditiasovia@ulbi.ac.id)

Program Studi D4 Logistik Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>2</sup>

Email : [shalsayunita@gmail.com](mailto:shalsayunita@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*PT Amaly MitraAbadi Sulawesi is a private company in the city of Makassar, South Sulawesi which is engaged in shipping services or expeditions to various regions. Currently, PT Amaly MitraAbadi Sulawesi only ships goods by land. The purpose of this research is to determine the effect of express package service quality on customer satisfaction at PT Amaly MitraAbadi Sulawesi. This research consisted of two variables, namely the variable service quality and customer satisfaction, data collection was carried out by distributing questionnaires to the people of Makassar city who used the delivery service of PT Amaly MitraAbadi Sulawesi. To determine customer satisfaction, the SERVQUAL (Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance) dimension approach is used and measures the effect of service quality on customer satisfaction using the Structural Equation Modeling (SEM) method processed using LISREL 8.80 computer software. The results showed that customer satisfaction at PT Amaly MitraAbadi Sulawesi is only influenced by the dimensions of emphaty and assurance. Emphaty on customer satisfaction has a significant and positive effect of 2,46 and assurance on customer satisfaction has a significant and positive effect of 3,74. The dimension of service quality that most dominantly affects customer satisfaction is the dimension of emphaty.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, structural equation model*

**A. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara berkembang yang sangat pesat, sehingga di era globalisasi ini jasa pengiriman atau ekspedisi itu sangat diperlukan. Dimana jasa pengiriman tentu saja memberikan banyak dampak positif kepada dunia bisnis karena sangat membantu dalam melakukan pendistribusian barang atau dokumen-dokumen kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan.

Jasa Pengiriman barang saat ini sudah banyak persaingan dengan sektor swasta

lainnya. Dalam persaingan bisnis, kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya merupakan satu hal yang sangat penting. Terutama halnya dalam persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang dimana semakin ketat mengharuskan perusahaan mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensi dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya.

PT Amaly MitraAbadi Sulawesi ini merupakan salah satu perusahaan swasta

yang melayani jasa pengiriman paket barang maupun dokumen. Paket express merupakan salah satu layanan yang menjadi kebanggaan oleh semua perusahaan jasa pengiriman paket yang ada di Indonesia. Karena layanan paket express ini adalah salah satu dari sekian layanan yang paling sering dicari oleh pelaku bisnis online yakni dengan layanan pengiriman paling cepat sampai menuju ke alamat tujuan (Pramudita, 2020). Berikut adalah tabel 1 pendapatan paket express selama tahun 2018 dan 2019:

**Tabel 1 Perbandingan Penjualan Paket Express Periode 2018-2019**

No	Bulan	Pendapatan (Rupiah)		Pertumbuhan (%)
		2018	2019	
1.	Januari	Rp 254.782.210	Rp 264.072.299	4%
2.	Februari	Rp 243.263.022	Rp 277.223.486	14%
3.	Maret	Rp 253.748.147	Rp 277.267.082	9%
4.	April	Rp 184.230.635	Rp 259.182.531	41%
5.	Mei	Rp 300.146.920	Rp 320.942.811	7%
6.	Juni	Rp 176.339.431	Rp 211.477.626	20%
Jumlah		Rp 1.412.510.365	Rp 1.610.165.835	14%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan paket express di PT Amaly MitraAbadi Sulawesi pada tahun 2019 mengalami kenaikan dibanding dengan tahun 2018 dengan jumlah persentase pertumbuhan penjualan sebanyak 14%.

Berikut tabel 2 yang merupakan data jumlah keluhan pelanggan produk paket express pada tahun 2019:

**Tabel 2 Data Keluhan Pelanggan Produk Paket Express Tahun 2019**

No.	Bulan	Kiriman Rusak	Keterlambatan Pengiriman	Jumlah
1.	Januari	-	7	7
2.	Februari	-	9	9
3.	Maret	1	5	6
4.	April	-	3	3
5.	Mei	3	13	16
6.	Juni	-	4	4
Jumlah		4	41	45

Berdasarkan dari data diatas, jumlah keluhan menunjukkan bahwa kinerja pelayanan produk paket express masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Pada bulan Mei terjadi lonjakan yaitu sebanyak 13 keluhan pada keterlambatan pengiriman dan 3 pengaduan pada kiriman rusak. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan paket express di PT Amaly MitraAbadi Sulawesi mengalami penyimpangan yang disebabkan oleh keterlambatan pengiriman sebagai faktor utamanya. Keluhan-keluhan ini menunjukkan adanya kekurangan dari segi kualitas pelayanan yang masih harus diperbaiki dan harus dijadikan suatu perhatian penting bagi PT Amaly MitraAbadi Sulawesi.

Kemampuan sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja pelayanan tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, karena kadang kala pelanggan juga memilih perusahaan yang sudah dianggap mampu untuk memberikan respon yang cepat, dapat dipercaya, menekankan keramahan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan (Pramudita, 2019). Selain itu pelanggan juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon terhadap penyelesaian atas keluhan-keluhan dari pelanggan yang merasa tidak puas akan barang atau jasa yang mereka konsumsi atau gunakan. Hal tersebut sangat penting karena kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

## B. Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan Tjiptono (2016:59) yang

menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Lupiyoadi dalam Mongkaren, 2013).

### **Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Lupiyoadi (2014) merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Definisi tersebut juga sejalan dengan Lovelock dan Wirtz dalam Nuralam (2018:58) yang mengemukakan definisi kepuasan yaitu suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Sedangkan menurut Daryanto dan Setryobudi (2014:43) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

### **Structural Equation Modeling (SEM)**

Menurut Ramadiani (2010) dalam Aprilia Kasanah (2015:8) Structural Equation Modeling (SEM) merupakan model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun nonrecursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple variabel

eksogen dan endogen dengan banyak indikator (Gefen dkk dalam Azizah dkk, 2014).

Aplikasi perangkat lunak SEM sering digunakan untuk membangun model gabungan antara variabel laten dan spesifikasi jalur yang menghubungkan antar variabel. LISREL dan AMOS adalah contoh aplikasi perangkat lunak statistika SEM yang banyak digunakan di bidang sosiologi, manajemen dan riset sains keperilakuan. LISREL dan AMOS mengestimasi koefisien dari persamaan struktural dan menganalisa model dengan variabel laten distrit dan kontinu (Kline dalam Hartono, 2011).

### **C. Metode Penelitian**

#### **Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan metodologi survei. Metode survei ini bertujuan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual dari suatu permasalahan yang timbul.

Informasi di dapat dari jawaban-jawaban responden yakni konsumen langsung pengguna jasa pengiriman PT Amaly MitraAbadi Sulawesi sebagai objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar yang berjumlah sebanyak 1,5 juta jiwa.

#### **Tahap Penelitian Awal**

Diawali dengan survey awal dilanjutkan dengan studi literatur yang di dapat dari beberapa jurnal, artikel, serta buku dari para ahli. Beberapa teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta metode yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan yakni metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Selanjutnya perumusan masalah kemudian penetapan tujuan penelitian sebagai dasar tujuan dalam menjalankan penelitian, sehingga penelitian tersebut sesuai dengan tujuan yang telah di tentukan. Selanjutnya yakni penetapan

objek penelitian, tahapan ini dilaksanakan untuk menentukan objek yang digunakan untuk penelitian ini yakni konsumen yang pernah menjadi pengguna jasa pengiriman PT Amaly MitraAbadi Sulawesi pada wilayah kota Makassar yang berumur mulai dari < 20 tahun sampai > 40 tahun.

#### **Identifikasi Variabel**

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel eksogen atau variabel independen dan variabel endogen atau variabel dependen, yakni:

Variabel eksogen atau variabel independen, yaitu:

Kualitas Pelayanan (X).

Variabel endogen atau variabel dependen, yaitu:

Kepuasan Pelanggan (Y).

#### **Konseptual Variabel**

Hipotesis pada penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan peneliti lain yakni terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yakni:

Dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

Bila nilai t-value yang dihasilkan dari model struktural < 1,96, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen.

Bila nilai t-value yang dihasilkan dari model struktural > 1,96, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen.

Hipotesis 1

H<sub>01</sub> = Tidak ada pengaruh secara signifikan dan positif antara tangible terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a1</sub> = Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara tangible terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

H<sub>02</sub> = Tidak ada pengaruh secara signifikan dan positif antara empathy terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a2</sub> = Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara empathy terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3

H<sub>03</sub> = Tidak ada pengaruh secara signifikan dan positif antara responsiveness terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a3</sub> = Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara responsiveness terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4

H<sub>04</sub> = Tidak ada pengaruh secara signifikan dan positif antara reliability terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a4</sub> =

Terdapat pengaruh positif antara reliability terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5

H<sub>05</sub> = Tidak ada pengaruh secara signifikan dan positif antara assurance terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a5</sub> = Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara assurance terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Hasil dan Pembahasan**

##### **Gambaran Umum**

Pada penelitian kualitas pelayanan pada jasa pengiriman PT Amaly MitraAbadi Sulawesi memiliki jumlah responden sebanyak 349 responden untuk mengisi kuesioner yang telah di sebar. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi penelitian ini yaitu menggunakan rumus Isaac and Michael. Rumus Isaac and Michael ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampelnya yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 349 responden.

Pada penelitian ini persentase jenis kelamin 39,3% responden adalah berjenis kelamin laki-laki, sedangkan

untuk perempuan 60,7%. Pada responden terkait dengan umur jumlah responden yang antara berusia < 20 tahun sebanyak 64 orang atau 18,4%, umur 20-30 tahun sebanyak 250 orang atau 71,6%, umur 30-40 tahun sebanyak 23 orang atau 6,6% dan umur > 40 tahun sebanyak 12 orang atau 3,4%.

Persentase pekerjaan dari responden dengan pekerjaan Mahasiswa(i) sebanyak 200 orang atau 57,3%, pekerjaan PNS sebanyak 20 orang atau 5,7%, pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 65 orang atau 18,6%, pekerjaan Wirausaha sebanyak 17 orang atau 4,9% dan pekerjaan Lainnya sebanyak 47 orang atau 13,5%.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif akan memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang diperoleh dari nilai *minimum*, *maximum*, *mean* dan *standard deviation*. Untuk mengetahui hasil dari statistik deskriptif atau *Descriptive Statistics (X)* datanya diolah melalui program SPSS 25. Hasil dari penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan (X) secara kumulatif dapat dilihat nilai *mean* setiap indikator kualitas pelayanan berada di atas skor 3 dan 4. Jika *Std. Deviation* < *mean*, maka ada kecenderungan pelanggan akan berpindah pada produk/jasa yang lain dan jika *mean* > *Std. Deviation*, maka dinyatakan baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang akan di uji pada penelitian ini adalah data hasil penyebaran kuesioner sebanyak 349 responden dengan menggunakan program SPSS 25. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu instrumen. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan > 0,6, maka instrumen yang di uji dapat dikatakan reliabel (Sugiyono dalam Pratiwi dkk, 2012) nilai *Corrected item-total correlation* > 0,3 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi *p-value* lebih

kecil dari 0,05, maka data tersebut dikatakan valid.

Hasilnya bahwa nilai *Corrected item-total correlation* > 0,3 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi *p-value* lebih kecil dari 0,05, dimana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka keseluruhan indikator adalah valid. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai > 0,6, maka keseluruhan variabel adalah reliabel.

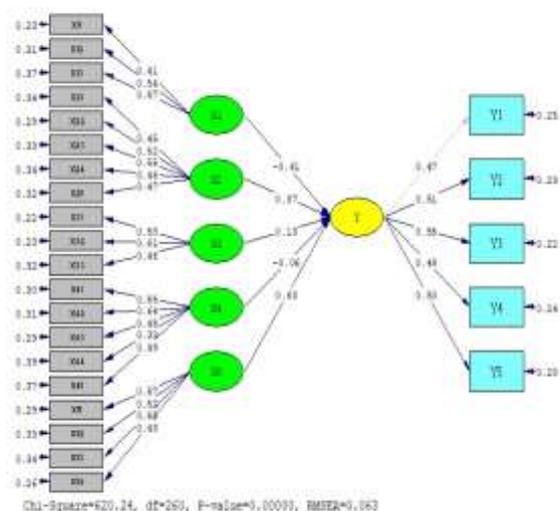
### Uji Kesesuaian Model

Model akan di uji kesesuaian model yang bertujuan untuk mengetahui konstruk model sudah fit ataukah belum fit dari setiap variabel maupun keseluruhan model, apabila hasil dari uji kesesuaian model belum fit maka akan dilakukan modifikasi sampai model menjadi fit.

Uji kesesuaian model variabel kualitas pelayanan pada penelitian dengan beberapa parameter yang muncul dari uji kesesuaian model antara lain *Probability Level*, *Goodness of fit index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Index (AGFI)*, *RMSEA*, *RMR*, *Comparative fit index (CFI)*, *Normo fit index (NFI)* menunjukkan bahwa parameter RMR dinyatakan fit dengan nilai 0,044.

### Struktural Model

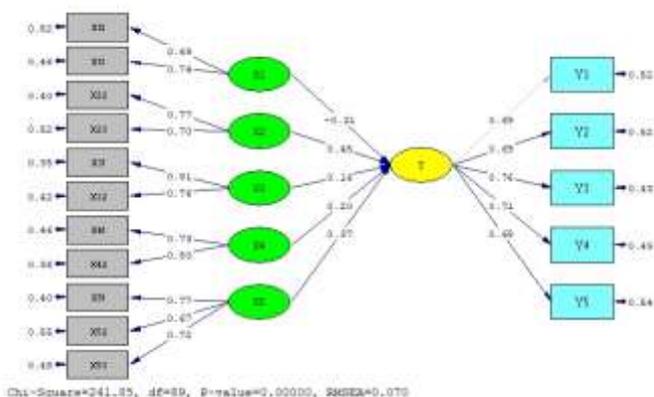
Uji kesesuaian model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 yang telah di proses menggunakan aplikasi uji kesesuaian model yakni LISREL 8.80.



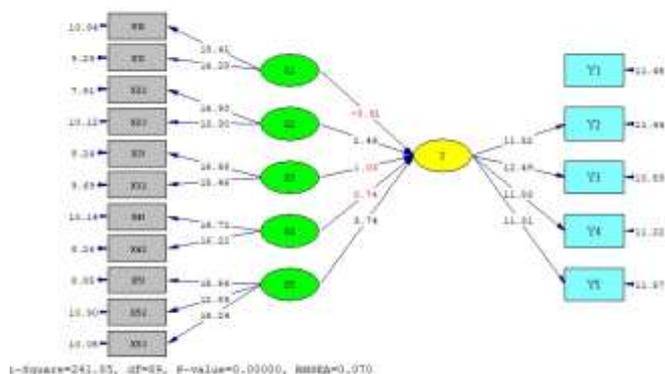
**Gambar 1 Model SEM Keseluruhan**

Dalam penelitian ini, terdapat langkah modifikasi yaitu memanfaatkan informasi pada *modification indices* yang ada dalam *printed out LISREL* dengan menghapus *measures variables* (indikator) yang tidak memenuhi syarat yaitu *Standardized loading factors* < 0,50 yaitu X11, X21, X24, X25, X33, X43, X44, X45 dan X54. Sehingga indikator-indikator dari variabel laten berubah menjadi yaitu indikator X1 menjadi X12 dan X13; indikator X2 menjadi X22 dan X23; indikator X3 menjadi X31 dan X32; indikator X4 menjadi X41 dan X42, serta indikator X5 menjadi X51, X52 dan X53.

Berikut ini gambar 2 menunjukkan hasil model SEM keseluruhan setelah dilakukan modifikasi model adalah sebagai berikut:



**Gambar 2 Model SEM Hasil Modifikasi**



**Gambar 3 T Value**

Setelah hasil modifikasi model pada gambar 4.4 dan gambar 4.5 *t value* diatas terlihat jika variabel laten X1, X3 dan X4

memiliki memiliki nilai pengaruh positif terhadap variabel laten Y dan nilai tersebut berwarna merah.

**Pengujian Hipotesis**

Tabel 3 dapat menunjukkan hasil analisa model pada penelitian ini untuk menguji antar variabel sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan pada awal penelitian ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	Nilai Parameter ( $\gamma$ )	T-Value	Kesimpulan
1	X1>Kepuasan	-0,21	-0,61	H <sub>01</sub> diterima
2	X2>Kepuasan	0,45	2,46	H <sub>02</sub> ditolak
3	X3>Kepuasan	0,16	1,03	H <sub>03</sub> diterima
4	X4>Kepuasan	0,20	0,74	H <sub>04</sub> diterima
5	X5>Kepuasan	0,37	3,74	H <sub>05</sub> ditolak

**Hipotesis 1: X1 mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Hipotesis pertama yakni dimensi *tangible* sebagai X1 dengan nilai parameter ( $\gamma_1$ ) adalah -0,21 dan nilai *t-value* -0,61 menunjukkan bahwa H<sub>01</sub> diterima, maka dimensi *tangible* (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Hipotesis 2: X2 mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Hipotesis kedua yakni dimensi *emphaty* sebagai X2 dengan nilai parameter ( $\gamma_2$ ) adalah 0,45 dan nilai *t-value* 2,46 menunjukkan bahwa H<sub>02</sub> ditolak, maka dimensi *emphaty* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Hipotesis 3: X3 mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Hipotesis ketiga yakni dimensi *responsiveness* sebagai X3 dengan nilai parameter ( $\gamma_3$ ) adalah 0,16 dan nilai *t-value* 1,03 menunjukkan bahwa H<sub>03</sub> diterima, maka dimensi *responsiveness* (X3) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Hipotesis 4: X4 mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Hipotesis keempat yakni dimensi *reliability* sebagai X4 dengan nilai parameter ( $\gamma_4$ ) adalah 0,20 dan nilai *t-*

value 0,74 menunjukkan bahwa  $H_{04}$  diterima, maka dimensi *reliability* (X4) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### **Hipotesis 5: X5 mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Hipotesis kelima yakni dimensi *assurance* sebagai X5 dengan nilai parameter ( $\gamma_5$ ) adalah 0,37 dan nilai *t-value* 3,74 menunjukkan bahwa  $H_{02}$  ditolak, maka dimensi *assurance* (X5) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Paket Express Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Amaly MitraAbadi Sulawesi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengenai penilaian pelanggan kualitas pelayanan paket express di PT Amaly MitraAbadi Sulawesi termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan dari hasil *Descriptive Statistics* nilai mean memperoleh skor lebih besar dibandingkan nilai *Std. Deviation*. Diketahui jika  $\text{mean} > \text{Std Deviation}$  maka dinyatakan baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan paket express di PT Amaly MitraAbadi Sulawesi termasuk dalam kategori baik.
2. Mengenai apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Amaly MitraAbadi Sulawesi. Hasil uji hipotesis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program software LISREL 8.80 dapat dilihat pada gambar hasil *t value*, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan paket express terhadap kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari dua dimensi variabel laten X yaitu dimensi *emphaty* (X2) yang berpengaruh secara signifikan dengan nilai (*t value* 2,46 > 1,96) dan berpengaruh secara positif terhadap

kepuasan pelanggan (Y). Dan variabel laten X lainnya yaitu dimensi *assurance* (X5) yang juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai (*t value* 3,74 > 1,96) dan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan untuk dimensi dari variabel laten X lainnya yakni *tangible* (X1), *responsiveness* (X3) dan *reliability* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai *t value* yang dihasilkan < 1,96.

#### **F. Referensi**

- Adita, Y. 2016. "Bab.Pdf". [Online]. Tersedia pada website <http://repository.unika.ac.id/13366/2/11.30.0232%20Yoel%20Adita%20BAB%20I.pdf>. Diakses pada 10 Juni 2020 09.30 WITA.
- Aksyadillah, Y. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Paket Pos Express Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pos Makassar 90000". *Manajemen Bisnis. Politeknik Pos Indonesia*. Bandung.
- Athy. 2018. "Bab2 Tinjauan Pustaka.Pdf". [Online]. Tersedia pada website <http://e-journal.uajy.ac.id/15491/3/MTS026002.pdf>. Diakses pada 12 Juni 2020 11.00 WITA.
- Badan Pusat Statistik. 2019. "Jumlah Penduduk Kota Makassar". [Online]. Tersedia pada website <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/09/23/jumlah-penduduk-kota-makassar-mencapai-17-penduduk-sulawesi-selatan>. Diakses pada 03 Juli 2020 09.30 WITA.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S, B. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)", *Diponegoro Journal Of*

- Management, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13, ISSN (online): 2337-3792.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2019. "Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)". Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan. 2016. "Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli". [Online]. Tersedia pada website <https://prastyahermawanprayoga.blogspot.com/2016/10/indikator-kualitas-pelayanan-menurut.html>. Diakses pada 10 Juni 2020 Jam 09.30 WITA.
- Herokholiqi, M, E., & Cahyana, A, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan "Analisis Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM)", Jurnal Spektrum Industri, 2018 Vol. 16, No. 1, 1-110, ISSN: 1963-6590 (Print), ISSN: 2442-2630 (Online).
- Hooper dkk. 2008. Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. The Electronic Journal Of Business Research, 6 (1):53-60. [Online]. Tersedia pada website <https://ejbrm.com>. Diakses pada 10 Agustus 2020 Jam 19.45 WITA.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy. 2014. "Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan)". Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasanah, A. 2015. "Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program LISREL 8.80". Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Jurusan Matematika. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Kurniawan, D. 2014. "Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Kawasan Wisata Pantai Parangtritis Dengan Menggunakan Structural Equation Model (SEM)". Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Lutfi. 2019. "Bab2.Pdf". [Online]. Tersedia pada website <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/10349/5/5.%20BAB%20II.pdf>. Diakses pada 10 Juni 2020 09.30 WITA.
- Nurbuat, E, M., Katili, P, B., Arina, F. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen LP3G Menggunakan Structural Equation Modeling", Jurnal Teknik Industri, Vol. 1, No. 1, Maret 2013, pp.54-58, ISSN 2302-495X.
- Pramudita, A. S. (2019). Pengukuran performa digital distribution channel terhadap keputusan pembelian hostel pada Pinisi Backpacker dengan multinomial logistic regression. Competitive, 14(2), 1-8.
- Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh insight media sosial instagram. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 10(April 2020), 1-1