

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EKSPRESS

**Ni Putu Ayu Ratih Wayuni
Rosida P.Adam**

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

Email: ratihw244@gmail.com; rosida_adam@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty J&T Express freight forwarding services partially or simultaneously. This research was conducted with a causal descriptive approach. Sampling in this study uses a nonprobability sampling method with accidental sampling techniques. The respondents in this study amounted to 100 respondents who are customers of J&T Express freight forwarding services, the data were collected by interview and questionnaire methods. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Product And Service Solution (SPSS) Version 16.0 program. The results showed that the variable service quality had a positive and significant effect on customer loyalty for J&T Express freight services, trust had a positive and significant effect on customer loyalty for J&T Express freight services. For the simultaneous regression test results of service quality and trust variables have a positive and significant effect on customer loyalty of J&T Express delivery services.

Keyword : Service Quality, Trust, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kausal. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling accidental*. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres. Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres. Untuk hasil uji regresi secara simultan variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan berbagai kebutuhan setiap harinya mendorong setiap individu untuk memenuhi satu persatu kebutuhannya. Hingga pada masa globalisasi ini, manusia juga membutuhkan internet. Salah satu kesempatan emas yang banyak diperoleh dengan adanya kemajuan internet adalah bisnis *online shop*. *Online shop* menjual berbagai produk sesuai kebutuhan dengan cara belanja yang praktis. Semakin meningkatnya jumlah bisnis *online shop*, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan jasa pengiriman sebagai pihak perantara dalam jual beli *online*.

Setiap konsumen yang akan melakukan jual beli *online* tentunya akan memilih jasa ekspedisi yang dianggap paling terpercaya, tercepat dan praktis. Sehingga setiap perusahaan jasa, perusahaan milik

negara maupun milik swasta, berusaha meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dengan menerapkan berbagai cara untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan ekspedisi menyediakan jasa pengiriman barang dalam bentuk peti kayu, paket besar, sedang hingga kecil melalui darat, laut maupun udara antar daerah di Indonesia bahkan hingga pengiriman ke mancanegara. Banyaknya perusahaan ekspedisi yang berdiri di Indonesia, membuat persaingan antar jasa ekspedisi semakin ketat. Sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja baik sistem organisasi, keuangan dan pelayanan. J&T Ekspres adalah salah satu perusahaan ekspedisi pengiriman barang yang berdiri di Indonesia. J&T Ekspres melayani pengiriman barang dalam bentuk paket maupun dokumen.

Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dengan daya dukung fasilitas, informasi akurat dan ketepatan waktu pengiriman. J&T Ekspres mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan kualitas layanan dengan menciptakan dan memperkenalkan berbagai keunggulan dari pelayanan perusahaan misalnya tampilan fisik atau fasilitas perusahaan yang baik, ketepatan waktu pengiriman, respon pegawai yang baik, jaminan dari perusahaan, dan perhatian khusus untuk menciptakan kenyamanan pelanggan. Ada banyak upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, lingkungan layanan yang baik akan menciptakan kenyamanan dan kesan yang mendalam dibenak konsumen.

Selain kualitas layanan, kepercayaan juga memiliki pengaruh yang penting dan sangat mendasar untuk diperhatikan oleh perusahaan jasa pengiriman. Kepercayaan merupakan perilaku dan sikap konsumen yang bersifat internal dari diri seorang konsumen. Kepercayaan tidak dapat diraih secara instan oleh perusahaan melainkan harus dibangun dari awal dan harus terbukti secara relevan, reputasi perusahaan juga harus dicari, dipertahankan dan dijaga. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Upaya yang dilakukan J&T Ekspres untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yaitu dengan keterbukaan pegawai terhadap konsumen, bertanggung jawab atas paket yang masih berada di pihak ekspedisi, dan berupaya untuk meminimalisir kehilangan paket. Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan pada perusahaan, pelanggan tersebut akan menggunakan jasa pengiriman secara berulang tanpa memikirkan kemungkinan buruk yang akan terjadi.

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan pembelian secara berulang tanpa batasan waktu. Loyalitas berarti kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tanpa paksaan pihak manapun. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah impian setiap perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan, pelayanan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini yang menjadi alasan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang loyal.

Menurut Cristopher dan Laurent (2005:133) loyalitas konsumen merupakan keputusan pelanggan secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Oliver dalam Hurriyanti (2015:128) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Beberapa penelitian relevan yang membahas kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan Chou (2014) berjudul "*An Evaluation of Service Quality, Trust and Customer Loyalty In Home Delivery Services*" menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan terhadap kepercayaan. Penelitian Chou dan Shan (2009) berjudul "*Assessing Service Quality, Switching Cost and Customer Loyalty in Home Delivery Services in Taiwan*" Penelitian ini menghasilkan asumsi bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi

biaya pengalihan dan loyalitas pelanggan, biaya pengalihan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Tengku Putri Lindung Bulan (2016), “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” memperoleh hasil bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial, kualitas layanan dan harga bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

J&T Ekspres sebagai perusahaan jasa, harus menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal karena merupakan kunci keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Pelanggan yang loyal bukan hanya menggunakan produk jasa secara berulang, akan tetapi mampu merekomendasikan produk jasa kepada orang lain dan mampu menolak apabila ada penawaran dari produk jasa lain. Loyalitas pelanggan sangat mendukung kemajuan dan kelangsungan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas disetiap individu. Dalam jasa pengiriman, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan sangat memiliki peran penting. Sebelum berlangganan, seseorang tentunya akan mengamati dan memastikan baik buruknya suatu kinerja perusahaan jasa pengiriman.

2. KAJIAN LITERATURE

Kualitas Layanan

Sifat konsumen yang cenderung memilih dapat menjadi alasan bahwa sebuah perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan. Pertanggungjawaban pelayanan kepada konsumen adalah kewajiban setiap perusahaan dengan bentuk perilaku dan perlakuan yang baik. Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas layanan menggambarkan tingkat harapan konsumen pada suatu barang atau jasa terhadap realita yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Penelitian relevan sebelumnya, Chou (2014), mengemukakan bahwa perusahaan jasa pengiriman perlu mengembangkan strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Chou dan Shan (2009) mengemukakan kualitas layanan dapat diukur dengan seberapa baik harapan pelanggan dipenuhi oleh layanan yang dilakukan. Pasar persaingan modern semakin kompetitif sehingga perusahaan jasa harus berupaya untuk meningkatkan kualitas kinerja layanan yang dapat memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk lebih maju dan semakin mampu bersaing. Kualitas layanan merupakan bentuk yang diwujudkan melalui perilaku pemenuhan kebutuhan yang diharapkan konsumen sesuai atau melebihi harapannya.

Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan dikembangkan oleh Parasuraman yang dikutip oleh Wahyuni dkk (2015:15) antara lain:

1. *Reliability* (keandalan), berkenaan dengan keahlian tentang memberikan pelayanan yang baik dan akurat sejak pertama kali konsumen berkunjung dan tanpa melakukan kesalahan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi keahlian karyawan untuk memberikan informasi yang akurat dan menindak secara cekatan permintaan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), berkaitan dengan keterampilan, perilaku dan etika karyawan untuk memperlakukan pelanggan sebaik mungkin dan menciptakan kenyamanan serta kepercayaan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (empati), berarti pendekatan pribadi yang dilakukan karyawan demi kepentingan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi alat fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan.

Menurut Chou (2014) dalam penelitiannya, mengemukakan terdapat tiga indikator yang menjadi dasar dalam penilaian kualitas layanan antara lain :

1. *Service Professionalism* (profesional layanan): yaitu respon, prosedur pelacakan *online*, kompensasi atas kehilangan atau kerusakan, kecepatan menanggapi pertanyaan, profesionalisme pengemudi, persyaratan pembayaran, kemudahan menghubungi staf, kecepatan memperbaiki kesalahan, sikap staf, ketepatan waktu, prosedur pengembalian, dan estimasi berbagai pengiriman.
2. *Reliability* (keandalan): pelayanan yang cepat dan dapat diandalkan, pengiriman tepat waktu, jarang kehilangan paket, dan penanganan pengiriman dengan hati-hati.
3. *Price* (harga): daya saing harga dan nilai uang.

Pada saat penulis merancang penelitian, pada variabel kualitas layanan peneliti memilih untuk mengadopsi dari beberapa indikator kualitas layanan untuk memperkuat dasar penelitian. Dengan adanya delapan indikator dikompilasi menjadi tujuh indikator karena pada indikator keandalan terdapat elemen yang sama dan dapat digabungkan. Maka indikator pada variabel kualitas layanan terdiri atas tujuh yaitu yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik), *service professionalism* (profesional layanan), dan *price* (harga)

Kepercayaan

Perusahaan tidak dapat memperoleh kepercayaan pelanggan secara instan perlu adanya proses dan pembuktian secara berulang. Kejujuran dan tanggung jawab sebuah perusahaan sangat menunjang kepercayaan pelanggan baik perusahaan jasa maupun barang. Menurut Robbins (2003:462) kepercayaan adalah suatu pengharapan tentang segala sesuatu yang dilakukan individu lain tidak bersifat merugikan orang lain. Kesan keterbukaan, kejujuran dan kebenaran suatu penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap kepercayaan setiap konsumen.

Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer dkk dalam Jasfar (2009:169) terdapat tiga dimensi yang melandasi konsep kepercayaan antara lain:

1. *Integrity* (integritas), yakni mendeskripsikan tentang pemikiran pelanggan bahwa perusahaan telah menerima dan menerapkan semua prinsip yang diterima antara lain menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur
2. *Benevolence* (kebaikan), yakni berdasarkan besarnya kepercayaan yang mempunyai tujuan dan motivasi sehingga membuat suatu kelebihan untuk organisasi lain disaat keadaan baru muncul.
3. *Competence* (kompetensi) adalah kemampuan untuk memecahkan suatu permasalahan dari memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Terdapat dua jenis konsumen yaitu konsumen yang benar-benar setia pada satu produk dan konsumen yang hanya membeli produk untuk sekedar atau suka beralih ke produk lain. Semakin tinggi upaya untuk mempertahankan pelanggan maka tingkat profitabilitas juga semakin baik karena pelanggan akan semakin sering membeli produk tanpa batasan waktu dalam jumlah yang banyak sehingga pendapatan perusahaan meningkat. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah tindakan atau respon yang positif atas suatu merek dengan menggunakan produk tersebut secara berkesinambungan dengan jangka waktu yang tak terbatas.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ikatan pemenuhan kebutuhan antara pelanggan dan perusahaan tanpa paksaan dari pihak manapun. Dalam artian, seorang pelanggan setia terhadap suatu merek tanpa pengaruh orang lain tetapi berdasarkan kesadaran dan kesenangan yang timbul dari dalam diri masing-masing pelanggan. Loyalitas muncul karena adanya kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan. Tindakan loyalitas pelanggan bukan hanya ditujukan pada saat membeli barang secara berulang, akan tetapi mampu merekomendasikan produk kepada individu di lingkungannya.

3.METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2015:254) analisis deskriptif adalah alat analisis data dengan melakukan penjabaran secara lengkap data yang telah diolah untuk hasil penelitian. Rahayu (2005:21) riset kausal adalah suatu teknik analisis data dengan mendeskripsikan keterkaitan hubungan antara variabel. Penelitian deskriptif kausal merupakan jenis penelitian yang menyajikan data secara lengkap melalui penggambaran dan pemaparan hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel.

Menurut Sugiyono (2015:38) objek penelitian adalah suatu fokus penelitian atas kegiatan yang dipilih oleh peneliti kemudian ditelaah. Objek penelitian pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen pengguna jasa pengiriman J&T Ekspres dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman J&T Ekspres. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman barang J&T Ekspres di Kota Palu yang berjumlah 16.425 pengirim yang tercatat pada tahun 2018. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{16425}{165,25} \quad n = 99,33 \quad (1)$$

Dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel 99,33 sehingga apabila dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel merupakan bagian dari populasi dan harus benar-benar mewakili. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* Menurut Sugiyono (2015:154) *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang memilih sampel dengan menentukan kriteria pemilihan. Dalam *non probability sampling* peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2015:156).

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya adalah kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y).

Berikut uraian masing-masing variabel:

1. Variabel Independen

Kualitas Layanan (X1)

Terdapat beberapa dimensi kualitas menurut Parasuraman dkk (Wahyuni dkk,2015:15) dan Chou (2014) yang kemudian dikompilasi menjadi tujuh dimensi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Reliability* (reliabilitas), berkenaan dengan keahlian tentang memberikan pelayanan yang baik dan akurat sejak pertama kali konsumen berkunjung dan tanpa melakukan kesalahan. Indikator: Kecermatan dalam memberikan pelayanan, kemampuan petugas menggunakan peralatan pelayanan yang disediakan kantor, kemampuan perusahaan untuk meminimalisir kesalahan, dan menghindari kecerobohan dalam proses pengiriman
2. *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi keahlian karyawan untuk memberikan informasi yang akurat dan melayani dengan cekatan kebutuhan pelanggan. Indikator: Petugas melakukan pelayanan dengan tepat waktu, informasi tentang keberadaan paket selalu diperbarui dan akurat, petugas melakukan pelayanan dengan cepat, setiap masalah selalu di tanggapi dengan baik oleh petugas, dan solusi yang diberikan petugas jelas dan mudah dimengerti

3. *Assurance* (jaminan), berkaitan dengan keterampilan, perilaku dan etika karyawan untuk memperlakukan pelanggan sebaik mungkin dan menciptakan kenyamanan serta kepercayaan terhadap perusahaan. Indikator: Ketepatan waktu pengiriman, keamanan transaksi, karyawan bersikap sopan terhadap semua pelanggan, dan kondisi paket diterima dengan baik
4. *Empathy* (empati), berarti pendekatan pribadi yang dilakukan karyawan demi kepentingan pelanggan. Indikator: Kepedulian petugas dalam memahami keinginan pelanggan, perusahaan harus selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan, dan perusahaan tidak mendiskriminasi pelanggan atau membedakan pelanggan
5. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi alat fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan. Indikator: Penampilan petugas dalam melayani pelanggan, kantor pelayanan yang nyaman dengan daya dukung fasilitas, penggunaan peralatan dalam pelayanan seperti komputer dan timbangan dan kondisi area parkir J&T Ekspres.
6. *Service Professionalism* (profesionalisme layanan): yaitu prosedur pelacakan *online*, kompensasi atas kehilangan atau kerusakan, kemudahan menghubungi karyawan, memperbaiki kesalahan, sikap keseluruhan karyawan, dan berbagai pengiriman. Indikator: Sistem pelacakan *online* yang bekerja dengan maksimal, pengantaran paket oleh kurir dengan alamat yang tepat, penjemputan paket oleh *spinter* dengan cepat tanpa mengulur waktu, dan adanya kompensasi terhadap paket yang rusak atau hilang
7. *Price* (harga): daya saing harga dan nilai uang. Indikator: Harga yang dapat dijangkau semua kalangan, tarif pengiriman yang sesuai dengan ketepatan dan kualitas pelayanan, tarif paket sesuai dengan bobot pengiriman dan kestabilan harga pengiriman.

Kepercayaan (X2)

Menurut Mayer dkk dalam Jasfar (2009:169) terdapat tiga dimensi yang melandasi konsep kepercayaan antara lain:

1. *Integrity* (integritas), yakni mendeskripsikan tentang bahwa perusahaan telah menerima dan menerapkan semua prinsip yang diterima. Indikator: Kejujuran petugas pelayanan, konsistensi petugas dalam melayani pelanggan, pegawai menunjukkan perilaku yang sopan dan beretika dan pegawai menghargai semua pelanggan
2. *Benevolence* (kebaikan), yakni berdasarkan besarnya kepercayaan yang mempunyai tujuan dan motivasi sehingga membuat suatu kelebihan untuk organisasi lain disaat keadaan baru muncul. Indikator: Bekerja sama dengan perusahaan lain, gerakan sistem mutualisme perusahaan terhadap perusahaan lain, sikap saling memotivasi antar perusahaan, dan memberikan pengaruh baik terhadap perusahaan lain
3. *Competence* (kompetensi) adalah kemampuan untuk memecahkan suatu permasalahan dari memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan pelanggan. Indikator: Petugas mampu memecahkan masalah dan memberi solusi, petugas mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan, keluhan yang disampaikan pelanggan dapat diterima dengan baik oleh petugas, dan mampu mengatasi semua keluhan dalam pelayanan maupun pengiriman

Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah sikap mengagumi suatu merek produk yang diimplementasikan dengan pembelian secara berulang dan berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama, Sutisna (2003:41). Indikator: Melakukan pembelian secara berulang tanpa batasan waktu, mampu melakukan penolakan apabila ada penawaran produk jasa lain, mampu merekomendasikan jasa pengiriman kepada orang lain dan menilai pelanggan dan meningkatkan ukuran pembeliannya

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yaitu analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik dengan menggunakan beberapa alat analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Secara umum, model regresi berganda dapat dirumuskan seperti persamaan berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + \varepsilon \quad (2)$$

Pengolahan data dilakukan dengan mengaplikasikan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Selanjutnya dilakukan uji simultan dan uji parsial (serempak). Uji simultan dilakukan dengan melihat perbandingan antara F Hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006:127). Uji parsial dilihat berdasarkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan satu alat analisis statistik parametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan hubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda dengan membutuhkan data yang terdiri dari beberapa kelompok hasil pengukuran.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Dependen Variabel Y = Loyalitas Pelanggan		T	Sig	
	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Standardized Coefficient</i>			
	B	Std. Error			Beta
C = Constanta	1,237	0,444		2,788	0,006
Kualitas Layanan (X1)	0,479	0,100	0,454	4,802	0,000
Kepercayaan (X2)	0,214	0,101	0,201	2,124	0,036

Sumber : Data, diolah (2019)

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5 tersebut kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad Y = 1,237 + 0,479X_1 + 0,214X_2 + e \quad (3)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta constanta (a) sebesar 1,237. Nilai konstanta ini mengartikan apabila variabel bebas (kualitas layanan, dan kepercayaan) diasumsikan bernilai nol, maka loyalitas pelanggan sudah mencapai angka sebesar 1,237.
2. Koefisien regresi beta (b_1) sebesar 0,479 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Karena variabel tersebut memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,479 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan adalah variabel paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi beta (b_2) sebesar 0,214 menunjukkan apabila kepercayaan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yang artinya apabila variabel lain konstan maka tingkat keberhasilan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,214.

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analisis of Varians*) atau F test diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,481 > F_{tabel} sebesar 2,31 dan tingkat signifikansi lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0,005 < 24,481$). Hasil tersebut berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel X (kualitas layanan dan kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Berdasarkan hasil pada uji regresi diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini secara ilmiah dapat dibuktikan kebenarannya. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres di terima.

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.210	2	2.605	24.481	.000 ^a
	Residual	10.322	97	.106		
	Total	15.532	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
dependent Variable: Y

Sumber : Data, diolah (2019)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk variabel kualitas layanan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,802 > t_{tabel} sebesar 1,660 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Ekspres. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres Kota Palu diterima

Untuk variabel kepercayaan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,124 > t_{tabel} sebesar 1,660 pada tingkat signifikan $\alpha=0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres diterima

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Ekspres. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan dapat diberi kesimpulan bahwa variabel independen dalam penelitian ini kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya atau menurunnya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chou (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada perusahaan layanan pengantaran (*home delivery service*) di Taiwan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan Alfiana Dwi Astuti dan Farid Wajdi (2017) yang menyimpulkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tiki dan JNE. Dalam penelitian ini kualitas layanan dan kepercayaan menjadi penilaian mutu perusahaan J&T Ekspres. Dimata konsumen, J&T Ekspres sudah unggul dari segi pelayanan dan kemudahan dalam melakukan pengiriman. Secara pencapaian lokasi, J&T Ekspres telah mampu menjangkau seluruh pelosok Indonesia. Dalam satu kecamatan bisa ditemui 1 atau 2 *drop point* J&T Ekspres . Selain itu salah satu keunggulan J&T Ekspres yang cukup berbeda dari pelayanan yang disediakan adalah J&T Ekspres beroperasi tanpa menengenal libur.

Kepercayaan yang dimaksud pada J&T Ekspres adalah kemampuan perusahaan menjaga nama baik perusahaan dan membangun bersama-sama organisasi di sekitarnya. J&T Ekspres bekerja sama dengan berbagai perusahaan toko *online* yang memiliki tujuan yang sama dan aktif. Selain upaya promosi, J&T Ekspres pun sering melakukan kerja sama dengan situs-situs toko online yang memanfaatkan ekspedisi pengiriman baik dalam negeri maupun sampai ke luar negeri. Seperti halnya J&T Ekspres bekerja sama dengan Lazada, Shopee, Tokopedia dan berbagai toko *online* lainnya Hal ini termasuk dalam pola dimensi kepercayaan yang berupaya memanfaatkan tim untuk kemajuan perusahaan bersama.

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Ekspres. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnanda (2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arif Nugroho dan Ika (2013) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE Cirebon.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan J&T mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelayanan yang berbeda atau memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik pelanggan. Seperti jam kerja yang berbeda dengan jasa pengiriman lainnya. Perusahaan J&T Ekspres menerima pengiriman selama 360 hari atau dapat dikatakan tanpa hari libur dalam setahun. Sehingga J&T Ekspres dapat diandalkan dalam pengiriman kedalam maupun keluar daerah. Bangunan fisik serta fasilitas yang lengkap dapat menjadi pilihan masyarakat untuk memilih jasa pengiriman barang J&T Ekspres.

J&T Ekspres memiliki kantor cabang atau *drop point* yang nyaman dan lengkap dengan kursi tunggu serta tempat parkir yang aman dan memadai. Pelayanan yang profesional juga menjadi perhatian konsumen untuk memilih jasa ini. Dapat diindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan J&T Ekspres dapat berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang J&T Ekspres.

Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan memberikan ketertarikan tersendiri pada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus atau berulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Ekspres. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dibutuhkan dalam keberhasilan untuk menciptakan loyalitas pelanggan J&T Ekspres di Kota Palu. Sehingga memiliki pengaruh yang signifikan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fathur Roziq (2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan pengiriman barang JNE Pendowo Malang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitria Ista (2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam merebut pasar pada era persaingan seperti sekarang ini. Selain kualitas layanan yang baik, kepercayaan juga memiliki poin penting yang harus diperhatikan dan dijalin oleh perusahaan J&T Ekspres. Sehingga, J&T Ekspres mengutamakan integritas dalam bekerja untuk selalu bertanggung jawab dan jujur. J&T Ekspres Kota Palu selalu berupaya memberi solusi terbaik dan termudah dalam pelayanan yang diberikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Ekspres.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian serta pengalaman yang dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak J&T Ekspres Kota Palu sebaiknya meningkatkan kecermatan dalam menggunakan alat kantor, cekatan dalam penanggapi masalah pelanggan, pelayanan yang cepat tanggap, menjaga kondisi paket, perhatian khusus kepada sertiap pelanggan dan sebaiknya memperhatikan kondisi lingkungan dan fisik kantor agar tetap nyaman saat pelanggan berkunjung terutama lahan parkir yang memadai.
2. Pihak J&T Ekspres sebaiknya memberikan solusi atas paket yang rusak atau memecahkan masalah yang ada saat melakukan pengiriman, harus selalu menumbuhkan dan menjaga kepercayaan pelanggan seperti yang telah diterapkan perusahaan sampai saat ini.
3. Pihak J&T Ekspres sebaiknya memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan bertahan dan dapat memastikan untuk tidak beralih ke jasa pengiriman lain.

6. REFERENSI

- Arif Nugroho, Teguh dan Ika.2013. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE Cirebon*. Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*.Jurnal manajemen dan keuangan, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.
- C.Mowen, Jhon & Michael Minor. 2002.*Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga
- Chieh Hu, Kai & Mei Chieh Huang.2011. *Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfation and Loyalty of Air Cargo Terminal. International Journal of Operations Research*
- Chou, Pin-Fenn.2014. *An Evaluation of Service Quality,Trust and Customer Loyalty In Home-Delivery Services. Internasional Journal of Research in social science, Taiwan .*
- Chou, Pin-Fenn & Chin Shan Lu. 2009. *Assessing Service Quality, Switching Cost and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan, Journal Internasional*.
- Dwi Astuti, Alfiana & Farid Wajdi. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman JNE dan TIKI terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb UMS)*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta

- H. Lovelock Christopher & Laurent K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*: PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hurriyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga Semarang
- Griffin, Jill.2002. *”Cutomer Royalty How To Earn It In, How Keep it, Lexington Books*.
- Ghozali,Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam .2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta:Salemba Empat
- Irawan dkk.1998. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, Edisi 2, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta
- Irnanda, Aris (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabng Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta. Vol 5 No 6
- Jasfar, Farida. 2009 . *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip & Kevin Lane keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*.Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi,Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Jakarta:Salemba Empat
- Prawirosentono, Suyadi. 2009. *Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus*, Edisi Ke Empat. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*. Bandung:Alfabeta
- Robbins Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Index: Jakarta
- Roziq, Fathur. 2016. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Layanan Pengiriman Barang JNE Pendowo Malang*. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya
- Santoso , Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Sangadji, E.M, dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta:ANDI
- Soepandi, Soegoto Agus.2013. *Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jurusan ManajemenUniversitas Sam Ratulangi Manado Vol.1 No.3 September 2013
- Sutisna . 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methode)*. Bandung: Alfabeta

Suwandi, dkk. 2015. *Pengaruh Kualiras Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo*. Jurnal Pasca Sarjana Univesitas Jember, April 2015

Tjiptono, Fandy dan Greogrius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI

Wahyuni dkk.2015. *Pengendalian Kualitas* . Graha Ilmu: Yogyakarta.