

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA JASA JNE KOTA CILEGON)

Nurul Nuha Suliestyana Munthalib¹, Agung Budiarmo², Apriatni Endang Prihatini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: nurulnhsm@gmail.com

Abstract: *The changing era encourage the industry of delivery services to always grow and become one of the main needs of society. JNE is one of the delivery company in Indonesia. As a service company, JNE needs to improve its service quality and increase the consumer trust to be able competing with other similar companies. However, several consumer evaluations of JNE services are still often received bad review. The problem that arises is whether there is an effect of the quality service and trust on consumer loyalty? This study aims to determine the effect of service quality and trust on consumer loyalty. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling and accidental sampling. This research used 100 sample of respondents who had used JNE services in Cilegon City. Data from questionnaire processed using SPSS 27.0 for windows. The results of this research shows that service quality and trust have a positive and significant effect on consumer loyalty, both partially and simultaneous. Suggestions from the research are to improve service quality and increase trust such as reducing package delivery delays, improving employee responsiveness in handling consumer complaints and maintaining a comfortable place to consumers.*

Keywords: *Service Quality, Trust, Loyalty Consumer*

Abstraksi: Perubahan zaman mendorong industri jasa pengiriman barang untuk terus bertumbuh menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia adalah JNE. Sebagai perusahaan jasa, JNE perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan meningkatkan kepercayaan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Namun beberapa penilaian konsumen terhadap pelayanan JNE masih sering mendapatkan penilaian yang buruk. Masalah yang muncul adalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah menggunakan jasa JNE di Kota Cilegon. Data dari kuesioner diolah menggunakan *SPSS 27.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Saran dalam penelitian ini adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan kepercayaan dengan memperbaiki pelayanan yang diberikan seperti mengurangi keterlambatan pengiriman paket, memperbaiki ketanggapan karyawan menangani keluhan konsumen dan menjaga kenyamanan tempat bagi konsumen.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas konsumen

Pendahuluan

Perubahan zaman didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pada dunia industri. Salah satu perkembangan teknologi yaitu teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju sehingga mendorong adanya revolusi industri 4.0 ditandai dengan masuknya era digitalisasi yang membawa banyak perubahan pada perilaku masyarakat.

Perubahan pada dunia industri ini salah satunya terjadi dalam industri jasa pengiriman barang dan logistik yang semakin maju seiring berjalannya waktu. Masuknya era digital membuat dunia e-commerce menjadi semakin diminati dan menjadikan tren bisnis online semakin menjamur.

Kebutuhan akan bisnis online ini tentunya tidak terlepas akan kebutuhan jasa pengiriman. Di zaman ini, jasa pengiriman barang tidak hanya diperlukan untuk keperluan mengirimkan barang namun juga menjadi kebutuhan bagi para pelaku ekonomi dalam berbisnis secara online. Kenaikan jumlah transaksi pada E-Commerce tentunya berdampak pula pada industri jasa pengiriman barang.

Industri jasa pengiriman barang dan logistik terus bertumbuh dan menjadi satu dari sekian banyak kebutuhan utama bagi beberapa masyarakat, terlebih di masa era digitalisasi. Adanya pandemi Covid yang semakin mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat yang awalnya berbelanja secara langsung ke toko beralih pada belanja *online*. Berdasarkan kutipan dari artikel berita Asperindo terjadi pertumbuhan bisnis yang berbeda dalam setiap segmen pada bisnis logistik ekspres. Pada segmen yang lebih banyak melayani belanja *online* terjadi kenaikan kinerja yang signifikan, yaitu pada B2C (business to customer) maupun C2C (Customer to customer), yaitu dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 30%.

Kebutuhan akan jasa pengiriman barang dan logistik membuat perusahaan sejenis dalam bidang pengiriman berlomba-lomba untuk unggul dalam persaingan perusahaan yang ketat. Bagi suatu perusahaan sangat penting untuk perlu memahami bagaimana perilaku konsumen agar mampu mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang tepat, sehingga diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang loyal dan meraih pangsa pasar. Hasan (2013) mengemukakan 9 faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu *service quality, trust, customer satisfaction, perceived value, waiting time, customer relationships, brand image, switching cost, reliability/dependability*.

Perusahaan pada bidang jasa pengiriman dan logistik salah satunya ialah JNE Ekspres yang dibentuk sekitar tahun 1990, adalah jasa pengiriman yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. JNE ialah perusahaan dalam bidang pengiriman & logistik, sehingga jasa merupakan hal yang dijual dalam perusahaan. Persaingan diantara banyaknya perusahaan sejenis menjadi tantangan bagi suatu perusahaan, namun dalam kualitas pelayanannya JNE masih sering mendapatkan kritikan buruk terhadap kualitas pelayanan yang diberikannya, penilaian yang diberikan juga mengindikasikan adanya kepercayaan konsumen yang kurang terhadap perusahaan JNE. Seperti yang terlihat pada tabel di bawah bahwa rata-rata penilaian konsumen terhadap penggunaan jasa JNE masih kurang baik

Tabel 1. Penilaian Pengguna Aplikasi JNE

No	Asal Ulasan	Jumlah Ulasan	Penilaian
SUMBER PLAYSTORE:			
1.	Aplikasi My JNE	117.410	1,8/5

Sumber: Google Playstore Aplikasi My JNE (2023)

Pada lokus yang diambil terhadap Kantor Cabang Utama Cilegon, Banten yang merupakan pusat dari Kantor perwakilan JNE yang ada di Serang dan Cilegon, menunjukkan data pengiriman dokumen dan paket selama 5 tahun didapatkan pada JNE Kantor Cabang Utama Cilegon ini, menunjukkan jumlah pengiriman dokumen dan paket setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun persentase pertumbuhan pada tahun 2021 lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya 2017-2020 (Tabel 2).

Rata-rata pengguna jasa JNE di Kota Cilegon yang mengirimkan paket adalah kombinasi dari pelanggan tetap dan pelanggan baru yang masih banyak silih berganti. JNE Kota Cilegon beberapa kali masih sering mendapatkan kritikan dan komplain oleh para konsumennya setiap tahunnya, dilihat dari tabel 3 yang berasal dari penilaian pada Google Maps JNE di Kota Cilegon, yang menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan dari total 378 ulasan hanya mendapatkan rata-rata penilaian dengan bintang 3, seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2. Persentase Jumlah Pengiriman Dokumen & Paket pada JNE Kota Cilegon

No	Tahun	Jumlah Pengiriman Dokumen dan Paket	Persentase Pertumbuhan
1	2017	1.231.481	-
2	2018	1.473.533	19,66%
3	2019	1.809.027	22,77%
4	2020	2.375.284	31,30%
5	2021	2.583.319	8,76%

Sumber: JNE KCU Cilegon (2022)

Tabel 3. Penilaian Pengguna Jasa JNE Kota Cilegon

No	Asal Ulasan	Jumlah Ulasan	Penilaian
SUMBER (Google Maps)			
1.	JNE Kota Cilegon (KCU)	378	3,3/5

Sumber: G-Maps di JNE Kota Cilegon (2023)

Penilaian pada Google Maps pada JNE di Kota Cilegon yang diberikan oleh para pengguna jasa yang masih merasa pelayanan yang diterimanya kurang baik, dimana rata-rata penilaian adalah mengeluhkan tentang pengiriman paket yang sangat lama dibandingkan kompetitor, kurir yang kurang baik, paket yang tidak diantarkan ke rumah, pelayanan CS yang masih kurang baik, dan berbagai jenis layanan lainnya.

Tabel 4. Ulasan Para Pengguna Jasa JNE Cilegon pada Google Maps

Tahun	Jumlah Ulasan	Ulasan Negatif
2020	5	- customer service tidak bisa dihubungi - pengiriman lambat
2021	12	- pengiriman tidak sesuai estimasi pengiriman - pelayanan mengecewakan - proses pengiriman lambat - customer service susah dihubungi
2022	65	- customer service kurang informatif - pengiriman lambat dan melebihi estimasi - kurir tidak sopan - barang terlalu lama di Gudang - update pengiriman resi tidak sesuai dengan yang ada - pelayanan mengecewakan
2023	61	- pengiriman lambat dan melebihi estimasi - kurir lama mengirim barang - barang terlalu lama di Gudang - update pengiriman resi tidak sesuai dengan yang ada - komunikasi oleh karyawan JNE kurang baik - customer service sulit dihubungi - barang hilang dan kardus packing rusak - customer service kurang informatif

Sumber: *Google Maps JNE Kota Cilegon* (2023)

Penilaian buruk yang diberikan tersebut masih menunjukkan bahwa masalah kualitas pelayanan. Selain itu adanya penilaian buruk yang diberikan konsumen & pengalamannya dapat membuat kepercayaan yang dimiliki konsumen masih kurang baik sehingga dapat mengindikasikan kepercayaan yang berkurang. Dari uraian singkat tersebut, kemudian dapat dirumuskan masalahnya yaitu: 1)Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?; 2)Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?; 3)Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Titik sentral utama perhatian pemasaran ialah konsumen. Mempelajari perilaku konsumen berkaitan dengan mempelajari bagaimana kebutuhan, cara pandang, preferensi, serta sikapnya ketika melakukan proses pembelian. Schiffman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2015) perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika memilih, melakukan pembelian, mengonsumsi, menilai barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai harapannya. Terdapat 3 faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam pilihan konsumen menurut Henry Assael (dalam Sutisna, 2002), yaitu konsumen individual, pengaruh lingkungan, dan stimulasi pemasaran/strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dikendalikan oleh pemasar, sehingga, perusahaan dapat berusaha untuk memengaruhi konsumen melalui rangsangan pemasaran misalnya iklan, pelayanan, dll agar konsumen memiliki kemauan untuk memilih produk/jasa perusahaan. Sebuah perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran

Pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu bisnis karena merupakan strategi yang perlu dipahami oleh pemasar bagaimana cara penyampaian produk atau jasanya hingga ke konsumen dan bagaimana peran pemasar dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga keuntungan tinggi yang didapatkan perusahaan dapat diperoleh dengan adanya pembeli loyal yang terus melakukan ulang pembelian. Basu Swastha & Irawan (dalam Alimin et al., 2022) mengartikan pemasaran sebagai keseluruhan suatu sistem dalam aktivitas bisnis dalam tujuannya merencanakan, menentukan harga, mengenalkan barang/jasa, dan menyalurkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen biasa juga konsumen potensial. Bagi suatu perusahaan, pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan untuk memasarkan produk berupa barang maupun jasa demi mempertahankan keberlangsungan usahanya

Pemasaran Jasa

Perkembangan bisnis pada sektor jasa membuat banyak tumbuhnya berbagai jenis jasa baru & jasa sejenis yang baru sehingga mengakibatkan persaingan di dalam industri semakin tinggi. Pemasaran jasa merupakan tawaran aktivitas atau kebermanfaatannya dari satu pihak pada lain pihak dengan memiliki kriteria tak memiliki wujud fisik & tidak memiliki perubahan kepemilikan terhadap sesuatu (Rismiati, 2005).

Loyalitas Konsumen

Tjiptono (dalam Ratnasih et al., 2022) mengartikan loyalitas konsumen sebagai keterikatan konsumen terhadap satu merk, toko, ataupun pemasok dilihat dari perilaku positif dilihat dari pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas konsumen ialah keterikatan/komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang/berlanggan barang/jasa yang disukai dikemudian hari walau ada faktor situasi tertentu juga adanya upaya pemasaran yang berpotensi menjadi penyebab perubahan sikap dengan berpindah pada produk lain (Kotler & Keller, 2016). Persaingan yang semakin ketat membuat loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Adanya konsumen yang loyal menjadi titik tumpu bagi suatu perusahaan untuk dapat menjaga keberlangsungan usahanya (Gilbert dalam Hurriyati, 2005). Menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya perlu dilakukan perusahaan agar seorang konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan ialah ukuran jauh dekatnya perbedaan terhadap kenyataan dengan harapan yang dimiliki pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas layanan memiliki fokus utama pada upaya pemenuhan kebutuhan & keinginan pelanggan maupun penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Salah satu yang menentukan gagal atau suksesnya sebuah bisnis adalah pada kualitas pelayanannya (Tjiptono, 2008).

Keaveney (1995) menemukan penyebab loyalitas menurun yang paling banyak terjadi (40% dari sampel) adalah karena kegagalan pelayanannya (Jasfar, 2005). Sehingga perlu bagi suatu perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya untuk mampu bersaing dan menciptakan konsumen yang loyal

Kepercayaan

Menurut Mayer et al (dalam Aghivirwiati, 2022) kepercayaan ialah kemauan suatu pihak dalam memercayai tindakan pihak lainnya yang berdasarkan harapannya bahwa pihak yang dipercayainya akan melakukan tindakan penting untuknya, terlepas dari kemampuannya dalam melakukan pengawasan terhadap pihak lain tersebut. Anderson dan Weits (dalam Jasfar, 2005) bahwa keyakiinan satu pihak yang mempercayai bila kebutuhannya dapat dipenuhi di kemudian hari melalui hal yang dilakukan oleh pihak yang dipercayainya. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi salah satu pondasi untuk menjaga hubungan jangka panjang demi keberlangsungan perusahaan. Kanuk & Schifman (dalam Fernando, 2015) menyatakan kepercayaan menjadi kunci utama ketika menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen yang juga dapat menambah probabilitas konsumen loyal.

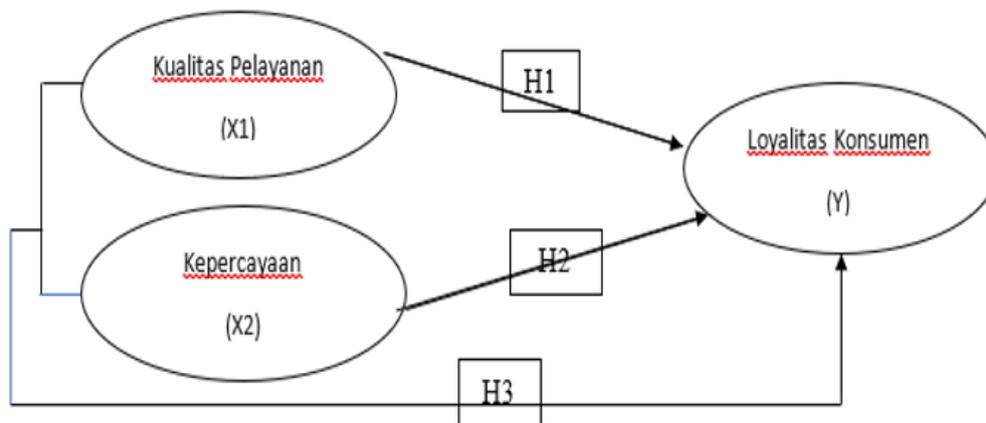
Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2004) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H2: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk memberi kejelasan satu generalisasi sampel pada populasinya atau menggambarkan hubungan/pengaruh antar variabel (Bungin, 2005). Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa JNE di Kota Cilegon. Sampel berjumlah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan beberapa uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji

koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikansi berupa uji t dan uji F. Data yang didapatkan dari kuesioner diolah menggunakan aplikasi SPSS 27.0 for windows.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari data penelitian telah diolah menggunakan SPSS 27.0 for windows. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,744	> 0,1654	Valid
	X1.2	0,481	> 0,1654	Valid
	X1.3	0,764	> 0,1654	Valid
	X1.4	0,759	> 0,1654	Valid
	X1.5	0,670	> 0,1654	Valid
	X1.6	0,746	> 0,1654	Valid
	X1.7	0,722	> 0,1654	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,853	> 0,1654	Valid
	X2.2	0,848	> 0,1654	Valid
	X2.3	0,863	> 0,1654	Valid
	X2.4	0,880	> 0,1654	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,665	> 0,1654	Valid
	Y2	0,715	> 0,1654	Valid
	Y3	0,823	> 0,1654	Valid
	Y4	0,790	> 0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,830	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,883	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,740	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Hasil olah data menampilkan hasil uji yang dilakukan untuk menjawab hipotesis pada penelitian dan mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil olah data dilihat pada tabel 6.

Pembahasan pertama berkaitan dengan hipotesis pertama (H1) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Didasarkan dengan melakukan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan bahwa **uji hipotesis pertama telah terbukti dan diterima**, yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan pada uji t dengan nilai 19,771 dengan setiap penambahan 1% variabel kualitas pelayanan, loyalitas konsumen akan bertambah sebanyak 0,541. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat kuat secara positif & signifikan terhadap didasarkan pada nilai korelasi yaitu 0,894 dengan nilai signifikan 0,000 dengan besaran pengaruh sebesar 80% terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai koefisien determinasinya. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang melihatkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ini dapat dapat digunakan oleh JNE untuk dapat meningkatkan

kualitas pelayanan yang masih dianggap kurang pada beberapa hal seperti kecepatan pengiriman, ketanggapan karyawan, dan pelayanan lainnya.

Tabel 6. Hasil Olah Data

Hipotesis	Korelasi	Determinasi	Regresi Sederhana & Berganda	Uji t & Uji F	Keterangan
H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	0,894 (Sangat Kuat)	80%	$Y = 0,466 + 0,541X$	t hitung (19,771) > t tabel (1,984)	Hipotesis Diterima
H2: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	0,842 (Sangat Kuat)	70,9%	$Y = 3,349 + 0,764X$	t hitung (15,442) > t tabel (1,984)	Hipotesis Diterima
H3: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan	0,913 (Sangat Kuat)	83,3%	$Y = 0,231 + 0,379X_1 + 0,295X_2$	t hitung (19,771) > t tabel (1,984)	Hipotesis Diterima

Pembahasan selanjutnya berkaitan dengan hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan bahwa uji hipotesis kedua telah terbukti dan diterima, bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dapat dilihat pada nilai uji t yaitu 15,442 dengan setiap penambahan 1% variabel kepercayaan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,764. Kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen didasarkan pada nilai korelasi yaitu 0,842 dan nilai signifikan 0,000 dengan besaran pengaruh sebesar 70,9% terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai koefisien determinasinya. Hipotesis yang diterima berarti semakin konsumen percaya terhadap perusahaan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Oleh karena itu, hasil hipotesis yang diterima, bagi JNE perlu untuk meningkatkan kemampuannya sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman agar konsumen dapat lebih percaya dan merasa aman terhadap resiko yang dapat ditimbulkan dalam kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Pembahasan terkait dengan hasil hipotesis ketiga (H3) yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa uji hipotesis ketiga telah terbukti dan diterima, bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara signifikan yang dapat dilihat pada nilai uji F yaitu 242,174 dengan setiap penambahan 1% variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,674 (0,379+0,295). Kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen didasarkan pada nilai korelasi yaitu 0,913 dan nilai signifikan 0,000 dengan besaran pengaruh sebesar 83,3% terhadap loyalitas konsumen dilihat

dari nilai koefisien determinasinya. Hipotesis yang diterima, berarti semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah pertama bahwa hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari uji regresi linear sederhana dan uji t. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan JNE maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pengguna jasa JNE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE sudah baik. Namun, dalam beberapa hal masih perlu seperti ketepatan waktu pengiriman, ketanggapan karyawan, dan kenyamanan ruangan. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari uji regresi linear sederhana dan uji t yang telah dilakukan, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pengguna jasa JNE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen sudah baik. Namun, dalam beberapa hal masih perlu seperti persepsi konsumen dalam kesesuaian harapannya selama penggunaan jasa JNE dan persepsi konsumen terhadap JNE dalam mementingkan kebutuhannya. Terakhir, Hasil penelitian terkait kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) yang berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan JNE dan semakin tingginya kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen pengguna jasa JNE.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu: (1)Perlu untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan yang masih dianggap kurang seperti dalam hal ketepatan pengiriman dengan mengawasi betul jumlah pengiriman harian, melakukan perawatan rutin dan pengecekan kenyamanan fasilitas ruangan, serta mengevaluasi ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan konsumen.(2)Perlu adanya peningkatan dan memperbaiki kemampuan JNE sebagai jasa pengiriman yang telah dikenal sebagai jasa pengiriman profesional agar konsumen dapat lebih percaya untuk menggunakan jasa JNE berulang kali. (3)Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kepuasan, harga, dan lain sebagainya.

Daftar Referensi

- Alimin, Erina. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok:Seval Literindo Kreasi.
- Apriyandi, P. (2022). *Jasa Logistik Diproyeksi Terus Bertumbuh Terdongkrak Tren Belanja Online*. *Berita Asperindo*. Dalam <https://www.asperindo.id/jasa-logistik-ekspres-diproyeksi-terus-tumbuh-terdongkrak-tren-belanja-online/>. Diunduh pada 1 November pukul 16.00 WIB.
- Aghivirwiati, Gusti Ayu dan kawan-kawan. (2022). *Manajemen Kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Fernando, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Luatan Berkat*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,3(5).
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Inc.

- Rismiati, E.C., Suratno, B. (2006). Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Ratnasih, C. Yolanda, Siagian, U. J. (2022). Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pada PT. Prudential Life Assurance Jakarta). *Jurnal Manajemen FE-UB, 10(2), 16-31*.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008) *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta. Andi.

