

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN
PAKET PT. JNE WILAYAH KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : AZIZ KESUMA
NPM : 1405160114
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : AZIZ KESUMA
NPM : 1405160114
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET JNE WILAYAH KOTA MEDAN

Dinyatakan : (B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)

Penguji II

(LILABASMALA, ST, M.Si)

Pembimbing

(Ir. ALRIDIWIRSYAH, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AZIZ KESUMA
N.P.M : 1405160114
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN
PAKET PT. JNE WILAYAH KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Ir. ALRIDIWIRSYAH, MM

Diketahui / Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS/ PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S1)

KETUA PROGRAM STUDI: Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si
DOSEN PEMBIMBING : Ir. ALRIDIWIRSYAH, M.M.

NAMA MAHASISWA : AZIZ KESUMA
NPM : 1405160114
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET PT. JNE WILAYAH KOTA MEDAN

| TGL | MATERI BIMBINGAN | PARAF | KETERANGAN |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|
| 12/02/18 | Draft diteliti | el | |
| 20/2/18 | Abstraks, kata Pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar - Latar belakang terlalu panjang - landasan teori: kutipan yg digunakan dan pendapat tidak tercantum dalam pustaka yg di pakai. - kerangka konseptual: gagasan / ilustrasi hubungan variabel yg di teliti tidak sesuai antara judul dan variabel dgn jawaban. - Hipotesis - Bab III, tempat dan waktu - judul cover dgn Bimbingan acara kenatal tidak sama? | | perbaiki |
| 22/2/18 | | | |

Pembimbing Skripsi

Ir. ALRIDIWIRSYAH, M.M.

Medan, Februari 2018
Diketahui/ Disetujui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : AZIZ KESUMA
NPM : 1405160114
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/AESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....14.....11-2017

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

AZIZ KESUMA, NPM: 1405160114 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT. JNE WILAYAH KOTA MEDAN

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting, loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan terhadap suatu jasa atau produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Secara umum, loyalitas dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja jasa dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Loyalitas dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di JNE pusat Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada JNE pusat Medan dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan *sampling accidental*. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan angket (Questioner) yang diuji validitas dan reabilitas. Tekni analisis data menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Adapun yang menjadi hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan loyalitas konsumen (Y) JNE pusat Medan ditinjau karena nilai t hitung sebesar $5,645 > 1,984$. Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_2) dan loyalitas konsumen (Y) JNE pusat Medan ditinjau karena nilai t hitung sebesar $3,676 > 1,984$. Serta Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y) pada pengguna jasa pengiriman paket PT.JNE pusat Medan karena nilai F hitung sebesar $28,845 > 3,09$. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,373 atau 37.3% besaran nilai persentase yang mempengaruhi semua variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen) Sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepercayaan Dan Loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur tercurah kepada ALLAH SWT. Sang Penggenggam Segala Urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET PT. JNE MEDAN”**. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada RASULLAH SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulis Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, karena itu dengan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi kesempurnaannya Skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, yang teristimewa orang tua saya yang paling saya cintai dan sayangi Ayahanda **Suparno** dan Ibunda tercinta **Sri Purwanti** yang telah mengasuh dan mendidik dengan curahan hati kasih sayang yang tidak mengenal lelah dalam memberikan kekuatan doa, moral, materil

kepada saya dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari masa kecil sampai sekarang.

Ucapan terima kasih ini juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, MA.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
2. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
3. Bapak Wakil Dekan 1 Bapak Ade Gunawan SE,M.Si, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr, Jasman Syarifuddin S.E M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ir. Alridiwersah M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku staff pengajar yang banyak membekali penulis dengan berbagai pengetahuan.
9. Seluruh staff dan Karyawan Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada Adik saya Fazar Azhari dan Nadia Afifah, Penulis mengucapkan terima kasih telah memberi semangat selama penulis melaksanakan.
11. Sahabat-sahabat saya Putri Wulandari,Wiwin Lestari,Anggry Rahma Tantya, Shelly Ayu Utari,Ainal Basri,Mustafa Arisman,Muhammad Yusuf Ridwansyas Lubis,Ekha Prawesty,Andika, dan terakhir Fenni Aulia
12. Dan teruntuk Teman Spesial Nurul Annisa S. Ak yang paling blaem-blaem
13. Seluruh teman-teman seperjuangan kelas A Manajemen Malam Stambuk 2014 yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka selama belajar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga ALLAH SWT memberi imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan pihak-pihak yang terkait tersebut.Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis dan semoga ALLAH SWT senantiasa melindungi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2018

Penulis,

Aziz Kesuma

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|----------------------------------------------|-----|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah | 7 |
| D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 9 |
| A. Uraian Teoritis | 9 |
| 1. Loyalitas konsumen..... | 9 |
| a. Pengertian Loyalitas konsumen | 9 |
| b. Karakteristik Loyalitas konsumen | 10 |
| c. Manfaat Loyalitas konsumen | 11 |
| d. Faktor Faktor Loyalitas konsumen | 12 |
| e. Indikator Loyalitas konsumen..... | 14 |
| 2. Kualitas pelayanan..... | 15 |
| a. Pengertian Kualitas pelayanan | 15 |
| b. Faktor-Faktor Kualitas pelayanan..... | 16 |
| c. Indikator Kualitas pelayanan..... | 18 |
| d. Manfaat Kualitas pelayanan | 19 |
| 3. Kepercayaan | 19 |
| a. Pengertian Kepercayaan..... | 19 |
| b. Komponen Kepercayaan..... | 20 |
| c. Indikator Kepercayaan | 20 |
| d. Manfaat Kepercayaan | 21 |
| B. Kerangka Konseptual | 22 |
| C. Hipotesis..... | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| A. Pendekatan Penelitian | 27 |
| B. Defenisi Oprasional..... | 27 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 29 |

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| D. Populasi dan Sampel | 29-30 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| F. Teknik Analisis Data | 38 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| A. Deskripsi Hasil Penelitian | 43 |
| B. Hasil Pembahasan dan Analisis Data | 45 |
| C. Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 59 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 63 |
| A. Kesimpulan | 63 |
| B. Saran | 63 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | halaman |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TABEL I-1 Data Survey top brand..... | 5 |
| Tabel III-1 Instrument Jadwal Penelitian | 29 |
| Tabel III-2 Skala Likert | 32 |
| Tabel III-3 Validitas Kualitas Pelayanan | 34 |
| Tabel III-4 Validitas Kepercayaan | 35 |
| Tabel III-5 Validitas Loyalitas Konsumen | 36 |
| Tabel III-6 Uji Realibilitas | 37 |
| Tabel IV-1 Jenis Kelamin..... | 43 |
| Tabel IV-2 Pendapatan | 44 |
| Tabel IV-3 Pekerjaan..... | 45 |
| Tabel IV-4 Kriteria Jawaban Responden..... | 45 |
| Tabel IV-5 Persentase Jawaban Responden Kualitas pelayanan..... | 46 |
| Tabel IV-6 Persentase Jawaban Responden Kepercayaan | 47 |
| Tabel IV-7 Persentase Jawaban Responden Loyalitas Konsumen | 48 |
| Tabel IV-8 Multikolinearitas | 50 |
| Tabel IV-9 Coefficients..... | 52 |
| Tabel IV-10 Coefficients Uji T X1, X2 | 53 |
| Tabel IV-11 Anova Uji F | 56 |
| Tabel IV-12 Model Summary Determinasi | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| Gambar II-1 Pengaruh X1 terhadap Y | 23 |
| Gambar II-2 Pengaruh X2 terhadap Y | 24 |
| Gambar II-3 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y | 26 |
| Gambar IV-1 Normalitas | 49 |
| Gambar IV-2 Scatterplot | 51 |
| Gambar IV-3 Pengujian X1 dan Y | 54 |
| Gambar IV-4 Pengujian X2 dan Y | 56 |
| Gambar IV-5 Pengujian X1, X2 dan Y | 58 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun semakin meningkat.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. JNE yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. JNE adalah jasa pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik, tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta.

Dalam hal pengiriman paket diuntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010) Loyalitas Konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi pengiriman jasa. Loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Lovelock dan Wright (2007).Loyalitas konsumen adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman dan kerabat.

Ada banyak faktor yang dapat memberikan loyalitas bagi konsumen. Salah satu faktor yang memberikan loyalitas bagi konsumen adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Menurut (Kotler dan Rendy Dkk 2015) Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan ada yang mereka terima/rasakan.

Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak. Kualitas tinggi berdampak pada kinerja basis superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Lebih lanjut kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembang diferensiasi, positioning dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2007, hal 168) Dalam mengelola dan memberikan sebaik-baiknya maka perusahaan mempertahankan bahkan meningkatkan pengelolaan kepuasan secara menyeluruh mengingat pesaing

lingkungan pemasaran yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari kualitas pelayanan yang ditawarkan maka perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang tujuannya agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengadakan pembelian ulang pada perusahaan dan agar terciptanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan. Menurut Indarjo (2011) dalam Khakim (2015) “Kepercayaan konsumen sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan”.

Kepercayaan adalah elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan, kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa.

Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. JNE. Beberapa diantaranya adalah PT. Pos Indonesia, Tiki, J&T Ekspres, PT. Repex perdana internasional bekerja sama

dengan Federal Ekspres dan lainnya yang siap bertarung kualitasnya agar memiliki daya saing tinggi.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, PT. JNE melakukan berbagai inovasi yang salah satunya melalui transformasi pelayanan berbasis teknologi tinggi. Selain itu PT. JNE juga akan memperluas jaringan bisnis dengan memperbanyak titik layanan dan pengembangan Agen JNE.

Peningkatan layanan diatas ternyata masih belum dibarengi dengan upaya perbaikan PT. JNE terhadap masalah masalah layanan lainnya seperti keterlambatan pengiriman, paket pengiriman yang tidak dapat di *tracking*, sampai kehilangan paket kiriman yang dialami para *usernya*.

PT. JNE yang bergerak di bidang jasa pengiriman paket pada awalnya menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang masuk ke dalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan.

Pada hakikatnya setiap industri jasa pengiriman paket memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya, namun demikian untuk melihat beberapa kasus layanan diatas dapat merubah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja PT JNE..

Berikut ini data yang menggambarkan indeks penurunan dan kenaikan brand PT. JNE

Tabel I-1 Data survey top brand 4 tahun terakhir

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| MERЕК | TBI | TBI | TBI | TBI |
| Tiki | 53,7% | 45,1% | 36,2% | 35,7% |
| JNE | 28,6% | 33,2% | 43,5% | 47,6% |
| Pos Indonesia | 8,4% | 8,4% | 6,7% | 9,6% |
| DHL | 4,0% | 5,5% | 2,1% | 1,3% |

Sumber: (www.topbrandaward.com)

Table diatas menggambarkan bahwa brand PT. JNE tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan sehingga pada tahun tersebut belum menjadi brand unggulan di mata konsumen. Selama 2 tahun di tahun 2013 dan 2014 PT. JNE menduduki peringkat kedua di bawah TIKI. Di tahun 2013 JNE mengalami penurunan yaitu 28,6%, di tahun 2014 mengalami penurunan 33,2%. Data tersebut sekilas menggambarkan bahwa konsumen lebih memilih dan percaya terhadap jasa pengiriman swasta lainnya.

topbrand.com dalam salah satu forumnya yang membahas tentang keluhan, kritik, dan saran terhadap PT. JNE, masih terdapat banyak konsumen yang mengeluh dan mengkritik kurangnya kualitas pelayanan yang di berikan PT. JNE.

Dengan demikian perusahaan harus dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan kata lain loyalitas akan terbentuk apabila harapan konsumen akan kualitas pelayanan tercapai dengan baik sepenuhnya. Indikator loyalitas konsumen merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dimana salah satu caranya yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain.

Dalam topbrand.com dapat terlihat bahwa masih banyak konsumen yang memberikan penilaian negative terkait kualitas pelayanan PT. JNE. Tak jarang

diantaranya justru merekomendasikan ke konsumen lain untuk tidak menggunakan jasa pengiriman paket PT.JNE dan merekomendasikan jasa pengiriman lain.

Dengan mengetahui respon konsumen di atas, maka dapat di lihat bahwa loyalitas konsumen di tahun 2013 dan 2014 PT. JNE semakin berkurang dan menurun. Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidaktercapainya salah satu indikator loyalitas konsumen, dimana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif dan merekomendasikan untuk beralih menggunakan jasa pengiriman paket selain dari PT. JNE.

Berdasarkan latar belakang fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. JNE Medan”**

B. Identifikasih Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Layanan pengaduan PT. JNE yang kurang responsive
2. Rendahnya tingkat kepercayaan PT. JNE pada tahun 2013 dan 2014 yaitu sebesar 28,6% dan 33,2% dibawah TIKI yang ditunjukkan melalui penurunan indeks *top brand*
3. Berkurangnya tingkat loyalitas konsumen yang ditandai dengan masih adanya konsumen yang menyampaikan hal-hal negatif kepada konsumen lain dan memilih untuk merekomendasikan jasa pengiriman lain.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. JNE?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumenkonsumen PT. JNE?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen PT. JNE?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. JNE
- b. Pengaruh kepercayaanterhadap loyalitas konsumen di PT. JNE
- c. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di PT. JNE

2. Manfaat Teoritis

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya dibidang kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada pengguna jasa pengiriman paket.
- 2) Referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan bagi PT JNE Medan tentang kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada pengguna jasa pengiriman paket.
- 2) Memberi kesempatan bagi peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadi sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada Negara, cita-cita, atau individu.

Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104).

“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih”.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah pengguna jasanya.

Efek loyalitas bagi perusahaan bagi adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu di garis bawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

(Lovelock dan Wright, 2007).

Menyatakan ‘‘Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya’’.

Sedangkan Farida Jasfar (2012, hal 22).menyatakan ‘‘Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang di sukai secara konsisten di masa mendatang’’.

Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk kembali pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa tersebut kepada orang lain.

Parasuraman (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104).mendefinisikan:

‘‘Loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis’’.

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditujukan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji (2013, hal 105) Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari

karakteristik yang dimilikinya. menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki

karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Assael (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal`

c. Manfaat Loyalitas Konsumen

Griffin (2007, hal13) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pemesanan, dll
- 3) Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa perusahaan
- 5) Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian)

Sedangkan menurut Tjiptono (2004, hal 127) menyatakan bahwa:

”Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi”.

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen, memperlihatkan bahwa konsumen cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para konsumen itu.
- 2) Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik konsumen baru. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas konsumen berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin lebih tinggi
- 3) Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para konsumen yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik konsumen baru.
- 4) Manfaat terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar konsumen puas dan loyal.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian (Caring)
Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap kerusakan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal.

- 2) Kepercayaan (Trust)
Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan para konsumen.
- 3) Perlindungan (Length of Patronage)
Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan hubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- 4) Kepuasan Akumulatif (Overall Satisfaction)
Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan sikap agen (service provider) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi dalam Doyo (2006, hal 45) sebagai berikut :

- 1) Nilai (Kualitas pelayanan dan Kualitas)
Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan kualitas pelayanan. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta kualitas pelayanannya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut). Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk
Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menurut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapat.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumennya tersebut puas

sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

- 5) Pelayanan
Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan

e. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009, hal 103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Trust (Kepercayaan) merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
- 2) Emotion commitment (Komitmen emosi) merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Switching cost (Beban biaya) merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) Word of mouth (Dari mulut ke mulut) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar
- 5) Cooperation (Kerjasama) merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap bekerja sama dengan pasar.

Menurut Griffin (2005), hal 31) “indikator loyalitas konsumen yaitu”:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan
Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

2). Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, yaitu dengan berupa menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan. Pelayanan erat hubungannya dengan jasa karena pelayanan tidak berwujud namun bisa dirasakan. Pelayanan merupakan bagian dari sistem pelayanan yang menentukan keberhasilan perusahaan. Sehingga bisa dibilang keberhasilan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan pelanggan pun merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan tersebut.

menurut Laksana (2008, hal. 88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka..

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembeli suatu pelayanan sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapi kebutuhan sehari-hari.

Lovelock (2011, hal. 88) mengatakan juga bahwa kualitas pelayanan adalah “Tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu, tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Tjiptono (2008, hal. 16) merumuskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan”.

Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh bahwa apabila pelayanan terhadap pelanggan tidak atau kurang memuaskan maka pelanggan akan merasa kecewa kemungkinan akan berpindah ke produk atau perusahaan lain.

dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan keinginan juga memenuhi keinginan pelanggan baik yang berwujud maupun tidak dengan sikap pelayanan yang baik, sehingga terciptanya kepuasan pada pelanggan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)
- 3) Keandalan (reability)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
- 5) Daya tahan (durability)
- 6) Service ability
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Berikut akan dijelaskan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut secara satu persatu.

- 1) Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik skunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system dan sebagainya.
- 3) Keandalan (reability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil sering mogok, rusak dan sebagainya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil.
- 6) Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu merek atau eputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, umumnya orang akan menganggap merek terkenal sebagai jaminan mutu tiap pengirimannya.

DeParasuraman et al. (2008) mengemukakan lima faktor yang mempengaruhi dari kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu:

- 1) Reliability (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- 2) Responsiviness (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memeberikan jasa dengan cepat.

- 3) Assurance (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empathy (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- 5) Tangibles (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012.Hal. 75) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Reabilitas
Reabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
- 2) Responsivitas
Responsivitas yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap;
- 3) Jaminan (assurance)
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan-keraguan
- 4) Empati
Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan:
- 5) Bukti fisik (tangibles)
Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 51), indikator kualitas pelayanan secara garis besar terbagi atas empat unsur, yaitu:

- 1) Kecepatan
Kecepatan adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pihak konsumen khususnya dalam hal kecepatan merespon keinginan konsumen.
- 2) Ketepatan
Ketepatan adalah suatu kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan konsumen.
- 3) Keramahan
Keramahan adalah sikap yang harus dimiliki bagi setiap pekerja perusahaan yang bertugas dalam melayani konsumen dengan

kata-kata yang sopan dan sikap yang membuat konsumen merasa nyaman dan senang.

4) Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu perasaan yang timbul didalam diri konsumen sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan merupakan salah satu alasan bagi konsumen untuk datang kembali dan membeli produk lainnya.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan.

Manfaat kualitas pelayanan menurut Laksana (2008, Hal 144) adalah ‘faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan’, sedangkan manfaat kualitas pelayanan menurut Supriadi (2011, hal 37) adalah ‘keberhasilan bisnis jasa apapun sangat ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan’.

3) Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Menurut Sumarwan (2004) dalam Sopiha (2013, hal 201) mendefinisikan bahwa:

Kepercayaan adalah kekuatan suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Sementara Dwiyer dkk (1987) dalam Farida Jasfar (2012, Hal 16) Kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan terhadap sebuah perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin dengan perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu keadaan yang meliputi keyakinan dan harapan pelanggan yang positif terhadap janji dari perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya sehingga menimbulkan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.

b. Komponen-Komponen Kepercayaan

Menurut Peppers dan Rogers (2007:42) bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

- 1) Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dilakukan dengan kata-kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ...” Bentuk lain yang berhubungan adalah believability dan truthfulness
- 2) Reliabilitas berarti suatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu atau organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan “saya dapat mempercayai apa yang dilakukannya” bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity
- 3) Intimacy kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal konsistensi, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain integritas juga menunjukkan adanya keseriusan.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Jia, Shen (2009) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan yaitu:

- 1) Sistem keamanan website
Setiap situs e-commerce yang terpercaya mempunyai informasi tentang bagaimana sebuah transaksi perdagangan akan diproses dalam kebijakan privasi dan keamanan. Seiring maraknya kejahatan internet seperti misalnya penipuan. Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi online. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi.
- 2) Sistem kerahasiaan website

Ketika konsumen hendak memesan barang ada beberapa informasi pribadi yang harus konsumen sertakan seperti nama dan alamat. Sering kali konsumen diminta memberikan informasi pribadi lainnya misalnya pendapatan perbulan. Dalam hal ini konsumen harus tau apa relevansi atau keterikatan antara barang pesanan dan pendapatan bulanan. Jika tidak ada relevansinya jangan berikan informasi itu bisa jadi informasi tersebut disalah gunakan.

- 3) Jaminan keamanan dan kerahasiaan
Jaminan keamanan dan kerahasiaan dalam bertransaksi diwujudkan dalam bentuk Escrow Account (Rekening bersama) yaitu perantara atau pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan transaksi online anda.
- 4) Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan
Penjual memberikan jaminan kompensasi kepada pembeli apabila dalam proses transaksi jual beli atau sesudah proses jual beli data pribadi yang telah diberikan jatuh ke tangan yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan kerugian kepada pihak pembeli.

Adapun indikator kepercayaan menurut Nuraini (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi
- 2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli
- 3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

d. Manfaat Kepercayaan

Menurut Kramer (2006) manfaat "kepercayaan adalah mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu, kepercayaan akan mengurangi biaya pengendalian antara principal,agen dan resiko agensi".

Hilangnya kepercayaan akan menghilangkan control dan padat saat bersamaan menurunkan efisiensi dan efektivitas kerja. Itu sebabnya, mengapa banyak perusahaan amat menekankan metode partisipatif. Menurut teori ini, tujuan akhirnya tetap saja menekan biaya transaksi, yang artinya membangun kepercayaan berate juga meningkatkan efisiensi perusahaan

serta juga meningkatkan keefektifan operasional perusahaan yang dampaknya juga menambah daya saing perusahaan.

Manfaat lain dari kepercayaan menurut Jasfar (2012) ‘‘kepercayaan dapat berfungsi sebagai perekat dan toleransi antara perusahaan dan konsumennya’’.

Kepercayaan sebagai perekat artinya bahwa perusahaan memungkinkan untuk mempercayai orang lain untuk mengorganisir dan menggunakan sumberdaya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan.

B.Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan diatas, maka penulis membuat suatu penelitian ini pada perusahaan jasa dari seluruh kegiatan yang dilakukan, pada akhirnya berakhir pada nilai yang diberikan dari konsumen mengenai kepuasan yang dilakukan dalam menggunakan jasa.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan lima indikator pelayanan yaitu: realibilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

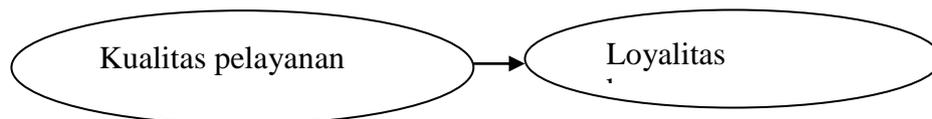
Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright (2007) Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara

berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar et.al (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan “berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa pengiriman PT. JNE”. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memegang peran penting dalam hubungan yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dimana semakin baik kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.



Gambar II-1 Pengaruh X1 Terhadap Y

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas konsumen

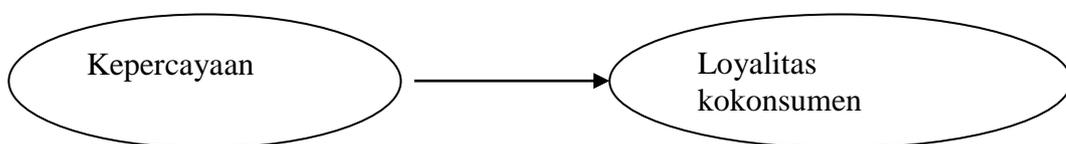
Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karenakan tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan

pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Menurut Sumarwan (2004) dalam Dr. Sopiah (2013, hal 201) mendefinisikan bahwa “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”.Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Hilangnya kepercayaan akan menghilangkan kontrol dan padat saat bersamaan menurunkan efisiensi dan efektivitas kerja. Itu sebabnya, mengapa banyak perusahaan amat menekankan metode partisipatif.Menurut teori ini, tujuan akhirnya tetap saja menekan biaya transaksi, yang artinya membangun kepercayaan berarti juga meningkatkan efisiensi perusahaan serta juga meningkatkan keefektifan operasional perusahaan yang dampaknya juga menambah daya saing perusahaan.

Maharsi (2008) “menyebutkan bahwa didalam penelitiannya mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki andil penting dalam pembentukan loyalitas konsumen”. Sehingga akan menimbulkan perasaan yang loyal terhadap jasa yang telah dipilihnya



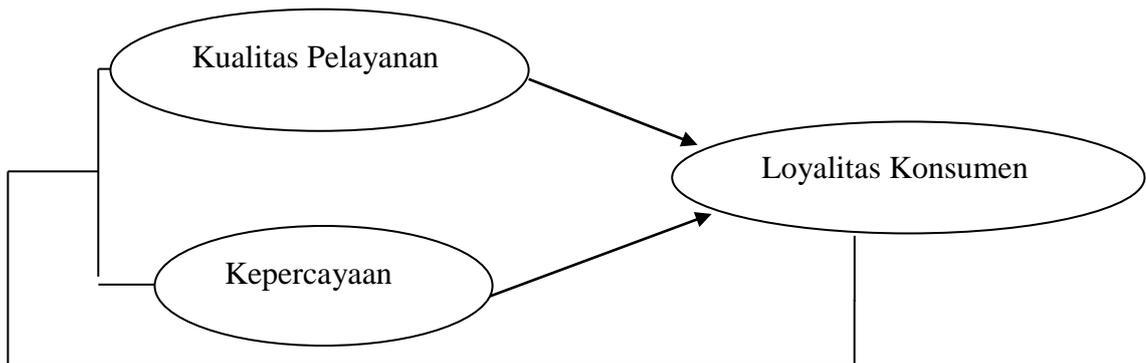
Gambar II-2 Pengaruh X2 Terhadap Y

3.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkannya dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya mempertahankan hubungan yang dipresentasikan dalam bentuk kesetiaan pembeli. Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) menyatakan bahwa ada hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal, namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka (Reichheld dan Schefter, 2000). Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Handayani dkk.(2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa pengiriman paket PT. JNE.



Gambar III- 3 Pengaruh X1-X2 Terhadap Y

C. Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas maka penulis menarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif, merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan lalu pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait.

B. Definisi Operasional

1. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Tjiptono (2012:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten
Konsumen membeli kembali produk yang sama yang di tawarkan oleh perusahaan.
- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.
Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

2. Kualitas Pelayanan (X1)

.Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas pelayanan adalah “Cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”.

Parasuraman et al. (2008) mengemukakan lima faktor-faktor yang mempengaruhi dari kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu:

- a. Reliability (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Responsiveness (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Assurance (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empathy (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- e. Tangibles (benda berwujud), bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

3. Kepercayaan Konsumen (X2)

Sumarwan (2004) dalam Dr. Sopiah (2013, hal 201) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Menurut Ballestar et all (2001), dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. FiabilityMerek dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen, Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk.
2. IntentionalityDimensi yang merefleksikan suatu perusahaan aman, Dimensi yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah PT JNE Pusat Medan, yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso Medan. Penelitian ini direncanakan mulai bulan November 2017 sampai dengan bulan April 2018.

Adapun table rincian waktu penelitian tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel III-1
Jadwal penelitian

| Kegiatan | Tahun 2017-2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|
| | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Pra riset | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bimbingan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penumpulan data | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengolahan data dan analisis data | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Sidang skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2014, hal 148) populasi adalah wilayah generasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas pelayanan dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam

penelitian ini populasinya adalah semua konsumen maupun pelanggan PT. JNE yang sedang melakukan pengiriman paket.

Menurut Sugiyono (2005) dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan non probability sampling dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. "Misalnya seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang itu ada disitu yang sedang melakukan pengiriman paket dan cocok dijadikan sumber data". Adapun penarikan sampel dengan cara peneliti mencari responden yang sedang melakukan transaksi pada PT. JNE

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hal.91) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 136 pelanggan yang sedang melakukan pengiriman di PT. JNE. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{136}{1+136(0,1)^2} = 99$$

Jadi, dari jumlah populasi 136, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 99 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%. Mengingat jumlah sampelnya adalah 99 maka penulis mengambil sampel menjadi 100 pelanggan.

Pengambilan sampel di JNE oleh peneliti dengan cara melihat tujuan paket yang akan diantarkan dimana dalam hal ini, peneliti membagi 5 daerah yang sering menjadi tujuan pengiriman barang

| Tujuan | Jumlah sampel |
|---------------|----------------------|
| Surabaya | 20 |
| Jakarta | 20 |
| Palembang | 20 |
| Bandung | 20 |
| Yogyakarta | 20 |
| Total | 100 |

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pelanggan untuk memperoleh data yang diperlukandalam penelitian ini.

2. Angket (Kuisisioner)

Angket merupakan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada reponden untuk menjawab. Angket ini diberikan secara langsung kepada reponden, daftar pertanyaan(questioner) yaitu menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab. Angket ini diberikan secara langsung kepada responden, dengan menggunakan skala likert dimana setiap pertanyaan mempunyai 5.

Menurut (Sugiyono 2014, hal 133) pertanyaan (questioner) adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel III-2
Skala Likert

| PERTANYAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

a. Pengujian Validitas Instrumen

Instrument yang telah direncanakan diatas perlu diuji validitas (kecepatan) agar instrument tersebut benar-benar mampu mengukur masing-masing variabel penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*construk validita*). Setelah isi instrument cukup tepat dan rasional, maka dilakukan pengujian validitas konstruk untuk mengukur apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan instrument yang tepat untuk mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas konstruk ini menggunakan teknik korelasi product moment, yaitu mengkorelasi nilai-nilai / skor total seluruh item instrument, apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi yang kuat/signifikan, maka butir-butir instrument cukup valid untuk mengukur variabel penelitian.

Langkah –langkah pengujian validitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

- 1) Angket disebarakan kepada responden/sampel penelitian
- 2) Jawaban angket diolah dan kemudian diuji dengan korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{2\sqrt{\{ -4ac \}}}$$

(Sugiono 2014, hal. 79)

Dimana :

N = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_1$ = jumlah pengamatan variabel x_1

$\sum x_2$ = jumlah pengamatan variabel x_2

$\sum y_1$ = jumlah pengamatan variabel y_1

$\sum y_2$ = jumlah pengamatan variabel y_2

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan niali r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,195$, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) $< 0,195$ maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} > 0,195$ maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan data yang telah terkumpul, maka terdapat 10 koefisien korelasi untuk variable kualitas pelayanan (X1), 10 koefisien korelasi untuk variable kepercayaan konsumen (X2), 10 koefisien korelasi untuk variable loyalitas konsumen (Y) hasil analisis item bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel III-3
Hasil Validitas kualitas pelayanan

| No. Butir | r-hitung | r-tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1 | 0,410 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,400 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,419 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,372 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,469 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,357 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,352 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,410 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,568 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,452 | 0,195 | Valid |

dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 9 dengan skor total sebesar 0,568 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III-4
Hasil Validitas kepercayaan konsumen

| No. butir | r-hitung | r-tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1 | 0,388 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,338 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,464 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,364 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,453 | 0,195 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 6 | 0,353 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,339 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,458 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,402 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,502 | 0,195 | Valid |

dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 10 dengan skor total sebesar 0,502 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III-5
Hasil Validitas loyalitas pelayanan

| No. butir | r-hitung | r-tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1 | 0,320 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,501 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,495 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,564 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,333 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,392 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,332 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,342 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,409 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,381 | 0,195 | Valid |

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan skor total sebesar 0,564 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

b. Reliabilitas Instrumen

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* menurut Sugiono (2014, hal. 82) dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2}$$

Dimana :

r = Reliabilitas Intrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

$\sum I^2$ = Varians Total

Kesimpulan :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≥ 0.6 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≤ 0.6 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya).

Tabel III-6

Uji Realibilitas Instrument

| Instrument | Nilai realibilitas | Status |
|---------------------|--------------------|----------|
| Harga | 0,707 | Reliable |
| Persepsi masyarakat | 0,660 | Reliable |
| Keputusan pembelian | 0,773 | Reliable |

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang tealah terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan rumus korelasi sederhana dan korelasi berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan esitimaor linier tidak biasa yang terbaik (*best linier unibias estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Hipotesis melakukan uji klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdri dari :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak Sugiono (2014, hal. 160). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen Sugiono(2014, hal. 161). Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflasi factor*) antara variabel independen dan nilai $tolerance \geq 0,5$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tidak melebihi 5, Sugiono (2014, hal. 161)

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual homoskedasitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut

heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Sugiono, 2014, hal 80).

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2014, hal. 258) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁, X₂ = nilai variabel independen

3. Uji t

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{sugiyono, 2014 hal. 250})$$

keterangan :

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang di temukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

kriteria :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat

4. Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (loyalitas konsumen). Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut :

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(N-K-1)} \text{ (sugiono, 2014 hal. 257)}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Adapun bentuk pengujian dari uji F adalah sebagai berikut

H_0 : tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen

H_a : ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. dengan rumus :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2014, hal. 210)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen padapengguna jasa pengiriman paket PT.JNE pusat Medan. Peneliti telah menyebar angket sebanyak 100 orang, sampling yang digunakan adalah accidental sampling, dimana yang menjadi responden adalah siapa pun yang ditemui peneliti di lapangan baik itu pengguna jasa pengiriman JNE ataupun bukan. Identitas responden yang ditanyakan pada kuisisioner penelitian ini adalah jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

TABEL IV-1 Jenis Kelamin

| | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid Pria | 59 | 59.0 | 59.0 | 59.0 |
| Wanita | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel IV-1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 59 (59%) Pria dan wanita sebanyak 41 (41%) orang.bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pria.

b. Pendapatan

TABEL IV-2 PENDAPATAN

| | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-----------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid di bawah 3 juta | 35 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| 3-4 juta | 38 | 38.0 | 38.0 | 73.0 |
| 4-5 juta | 27 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel IV-2 diatas bisa dilihat persentase pendapatan responden, dimana mayoritas responden terbesar memiliki pendapatan di kisaran 3-4 juta yaitu sebanyak 38 orang (38%), kemudian yang berpendapatan dibawah 3 juta 35 orang (35%), lalu yang terendah memiliki pendapatan di angka 4-5 juta 27 orang (27%)

c. Pekerjaan

TABEL IV-3 PEKERJAAN

| | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid Peg Swasta | 24 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| PNS | 33 | 33.0 | 33.0 | 57.0 |
| Wiraswasta | 30 | 30.0 | 30.0 | 87.0 |
| Lainnya | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yaitu 24 orang berprofesi sebagai pegawai swasta (24%), lalu 33 orang berprofesi sebagai PNS (33%), lalu yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 30 orang (30%), kemudian yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 13 orang (13%) .

B. Pembahasan

1. Analisis Persentase Jawaban Responden

Tabel IV-4

Kriteria Jawaban Responden

| Kriteria | Keterangan |
|----------|---------------------|
| SS | Sangat Setuju |
| S | Setuju |
| KS | Kurang Setuju |
| TS | Tidak Setuju |
| STS | Sangat Tidak Setuju |

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV-5 persentase jawaban responden

| NO | KUALITAS PELAYANAN | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|----|-----|----|-----|----|-----|---|-----|---|-------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Total | |
| | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % |
| 1 | 26 | 26 | 56 | 56 | 18 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 41 | 41 | 37 | 37 | 22 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 32 | 32 | 48 | 48 | 19 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 26 | 26 | 64 | 64 | 9 | 9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 22 | 22 | 51 | 51 | 23 | 23 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 28 | 28 | 54 | 54 | 14 | 14 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 26 | 26 | 53 | 53 | 16 | 16 | 4 | 4 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 8 | 16 | 16 | 51 | 51 | 25 | 25 | 8 | 8 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 24 | 24 | 53 | 53 | 17 | 17 | 5 | 5 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 10 | 26 | 26 | 52 | 52 | 15 | 15 | 5 | 5 | 2 | 2 | 100 | 100 |

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kualitas pelayanan dimana , mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebarkan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen.

Tabel IV-6 persentase jawaban responden

| NO | KEPERCAYAAN KONSUMEN | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|---|-------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Total | |
| | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % |
| 1 | 28 | 28 | 54 | 54 | 13 | 13 | 5 | 5 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 16 | 16 | 63 | 63 | 16 | 16 | 5 | 5 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 23 | 23 | 38 | 38 | 29 | 29 | 10 | 10 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 26 | 26 | 43 | 43 | 21 | 21 | 9 | 9 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 5 | 38 | 38 | 46 | 46 | 11 | 11 | 5 | 5 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 29 | 29 | 53 | 53 | 15 | 15 | 3 | 3 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 30 | 30 | 54 | 54 | 14 | 14 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 8 | 18 | 18 | 40 | 40 | 37 | 37 | 5 | 5 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 13 | 13 | 42 | 42 | 29 | 29 | 14 | 14 | 2 | 2 | 100 | 100 |
| 10 | 19 | 19 | 51 | 51 | 17 | 17 | 8 | 8 | 5 | 5 | 100 | 100 |

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kepercayaan konsumen dimana , mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen.

Tabel IV-7 persentase jawaban responden

| NO | LOYALITAS KONSUMEN | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Total | |
| | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % | jml | % |
| 1 | 27 | 27 | 53 | 53 | 17 | 17 | 3 | 3 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 26 | 26 | 31 | 31 | 36 | 36 | 5 | 5 | 2 | 2 | 100 | 100 |
| 3 | 12 | 12 | 41 | 41 | 36 | 36 | 9 | 9 | 5 | 5 | 100 | 100 |
| 4 | 28 | 28 | 48 | 48 | 19 | 19 | 10 | 10 | 5 | 5 | 100 | 100 |
| 5 | 33 | 33 | 48 | 48 | 15 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 100 | 100 |
| 6 | 26 | 26 | 56 | 56 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 18 | 100 | 100 |
| 7 | 28 | 28 | 54 | 54 | 14 | 14 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 8 | 26 | 26 | 53 | 53 | 16 | 16 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 26 | 26 | 64 | 64 | 9 | 9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 10 | 22 | 22 | 51 | 51 | 23 | 23 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa setiap pernyataan yang disebar memiliki respon yang beragam tapi mayoritas responden menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang disebar sudah mewakili keinginan responden akan loyalitas yang di harapkan oleh perusahaan.

2. Model Regressi

a. Uji Asumsi Klasik

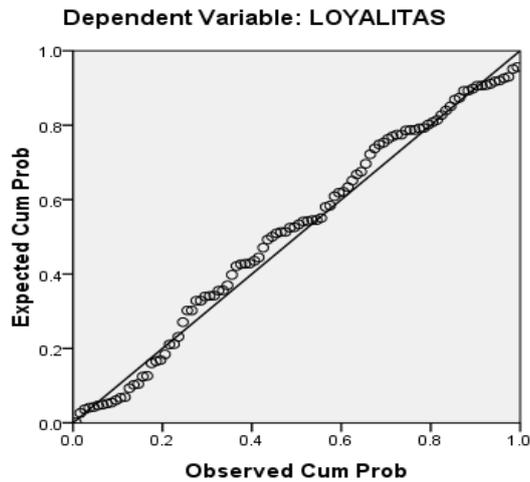
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*).Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar IV-1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2000 hal 104,).

2) Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen.

Tabel IV_8 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.904 | 4.253 | | |
| kualitas pelayanan | 529 | .094 | .949 | 1.054 |
| Kepercayaan | 284 | .077 | .949 | 1.054 |

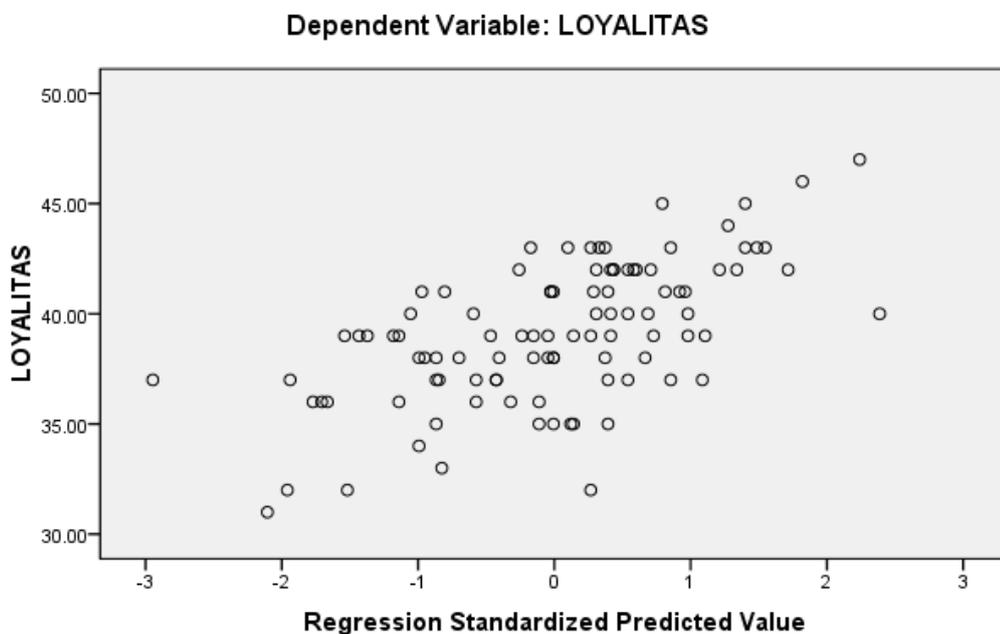
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent yakni X1 X2 memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam varaibel independent penelitian ini karena Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meilhat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan unbtuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas.

Scatterplot



Gambar IV-2 Scatterplot

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Dimana rumus pengujiannya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel IV-9 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.904 | 4.253 | | 1.623 | .108 |
| kualitas pelayanan | .529 | .094 | .466 | 5.645 | .000 |
| Kepercayaan | .284 | .077 | .303 | 3.676 | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

$$Y = 6.904 + 0.529X_1 + 0.284X_2$$

Model persamaan diatas bermakna

a. nilai konstanta sebesar =6.904 menunjukkan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan loyalitas konsumen senilai 6.904%

b. nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0.529 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menaikkan loyalitas konsumensenilai 5.29%

c. nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar menunjukkan bahwa jika kepercayaan konsumen mengalami kenaikan 0.284 % maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 284 %

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini

Tabel IV-10 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.904 | 4.253 | | 1.623 | .108 |
| | kualitas pelayanan | .529 | .094 | .466 | 5.645 | .000 |
| | Kepercayaan | .284 | .077 | .303 | 3.676 | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

a). Pengujian Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen

Dari tabel IV-10 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 5,645 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

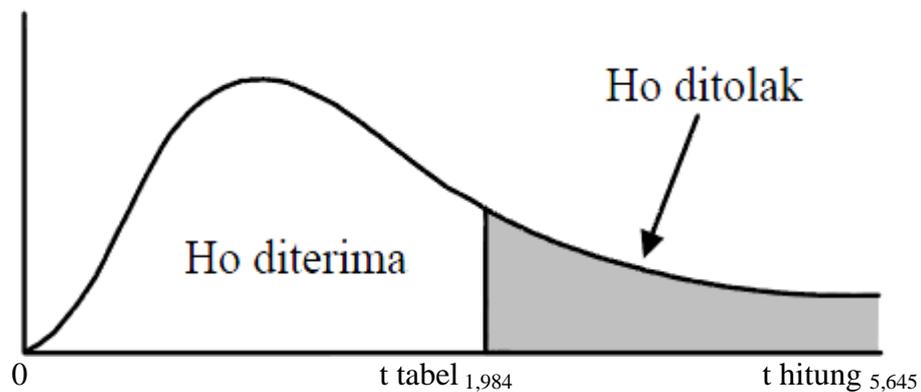
$H_0: \beta \neq 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Kualitas pelayanan jasa JNE tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Kualitas pelayanan jasa JNE berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen di JNE pusat Medan

Bedasarkan tabel IV-10 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable kualitas pelayanan sebesar 5,645 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t_{tabel} 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 5,645 > t_{tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.



Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen

Dari tabel IV-10 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 3,676, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$, artinya kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

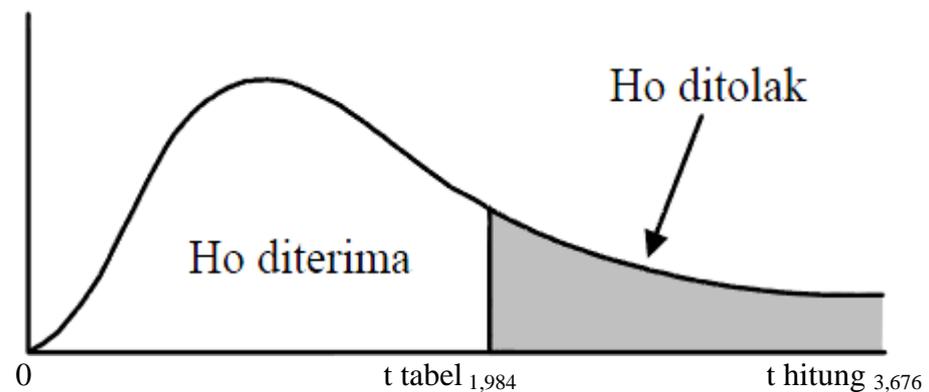
Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya kepercayaan konsumen jasa JNE tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya kepercayaan konsumen n jasa JNE berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen di JNE pusat Medan

Bedasarkan tabel IV-10 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable kualitas pelayanan sebesar 3,676 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ (100-2=98), di peroleh t_{tabel} 1,984. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka didapat pengaruh

yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 3,676 > t_{tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha$ 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.



Gambar IV-4 Kriteria Pengujian kepercayaan konsumen Dengan Loyalitas Konsumen

c. Uji simultan (Uji f)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian Kualitas pelayanan dan Kepercayaan konsumen Dengan Loyalitas konsumen bisa dilihat dibawah ini

Tabel IV- 11 ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 370.717 | 2 | 185.358 | 28.845 | .000 ^a |
| | Residual | 623.323 | 97 | 6.426 | | |
| | Total | 994.040 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Dari tabel IV-11 diatas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 28,845, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE pusat Medan.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE pusat Medan.

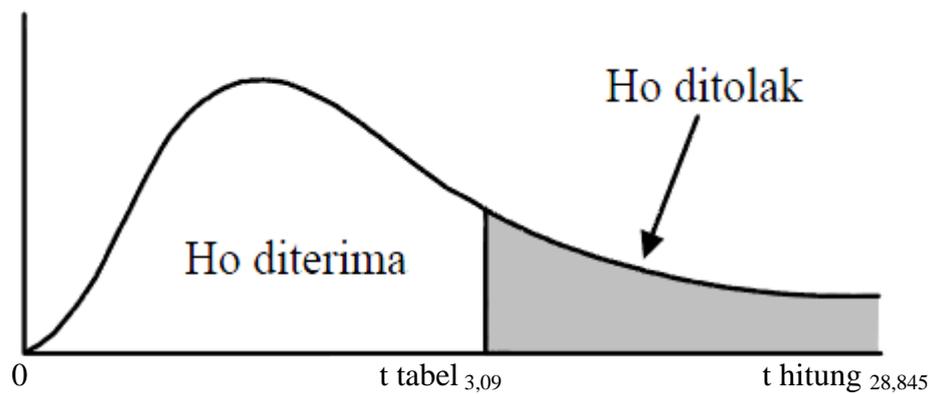
Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen JNE pusat Medan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen JNE pusat Medan .
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen JNE pusat Medan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen JNE pusat Medan.

Bedasarkan tabel IV-11 diatas diperoleh f hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar 28,845 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung > f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, didalam hal ini $f\text{-hitung} = 28,845 >$
 $f\text{-tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen JNE pusat Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.



Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Kualitas Pelayanan Kepercayaan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen

d. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV-17 dibawah ini.

TABEL IV-12 Model Summary

| Model | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|-------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | .611 ^a | .373 | .360 | 2.53496 |

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,373 atau senilai 37.3% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen) sedangkan sisanya 63.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. terdapat pengaruh variable X1 (kualitas pelayanan) terhadap variable Y (loyalitas konsumen) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $t\text{-hitung} = 5.645 > t\text{-tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen JNE pusat Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,00 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,003 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk

perusahaan. Hal ini sejalan dengan Manfaat kualitas pelayanan menurut Laksana (2008, Hal 144) adalah “faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan”, sedangkan manfaat kualitas pelayanan menurut Supriadi (2011, hal 37) adalah “keberhasilan bisnis jasa apapun sangat ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan”.

2. Terdapat pengaruh variable X2 (kepercayaan konsumen) terhadap variable Y (loyalitas konsumen) yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 3,676 > t-tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen JNE pusat Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,00 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,004 < 0,05, sehingga H0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

Kepercayaan sebagai perekat artinya bahwa perusahaan memungkinkan untuk mempercayai orang lain untuk mengorganisir dan menggunakan sumberdaya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. Menurut Kramer (2006) manfaat kepercayaan adalah mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu, kepercayaan akan mengurangi biaya pengendalian antara principal, agen dan resiko agensi

Hilangnya kepercayaan akan menghilangkan control dan pada saat bersamaan menurunkan efisiensi dan efektivitas kerja. Itu sebabnya, mengapa banyak perusahaan amat menekankan metode partisipatif. Menurut teori ini, tujuan akhirnya tetap saja menekan biaya transaksi, yang artinya

membangun kepercayaan berarti juga meningkatkan efisiensi perusahaan serta juga meningkatkan keefektifan operasional perusahaan yang dampaknya juga menambah daya saing perusahaan.

3. Kualitas pelayanan dan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen hal ini terlihat dari nilai uji f-hitung = 28.845 > f-tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,00 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < α 0,05, sehingga H₀ di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen di JNE pusat Medan. Kemudian bisa dilihat hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,373 atau senilai 37.3% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen) sedangkan sisanya 63.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) menyatakan bahwa ada hubungan klausul antara kepercayaan dan sikap loyal, namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka (Reichheld dan Scheffer, 2000). Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan

hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Handayani dkk.(2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa pengiriman paket PT. JNE.

Yang menjadi keluhan konsumen adalah bahwa kurang cepatnya pihak JNE menanggapi masalah konsumen hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab dengan kesan negatif untuk permasalahan tersebut, kemudian konsumen merasa kepercayaan yang diberikan belum sesuai dengan harapan pelanggan, harusnya pihak JNE lebih bisa menjamin kondisi dan jaminan barang sampai dengan tepat waktu. lalu dari segi loyalitas yang menjadi masalah adalah konsumen yang masih belum setia menggunakan jasa kurir JNE artinya jika mereka menemukan kurir lain mereka akan berpindah menggunakan jasa kurir tersebut

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan loyalitas konsumen (Y) di JNE pusat Medan dilihat dari nilai uji t yang lebih tinggi dari t tabel dan nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen (X_2) dan loyalitas konsumen (Y). di JNE pusat Medan dilihat dari nilai uji t yang lebih tinggi dari t tabel dan nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05
3. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen. Dilihat dari nilai uji F yang lebih tinggi dari F tabel serta nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai determinasinya yang cukup tinggi.

B. Saran

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. perusahaan harus lebih bisa meningkatkan layanan dari JNE pusat Medan bukan hanya dari segi pelayanan pegawai saja tapi kemudahan dalam melakukan proses pengantaran dan juga dalam proses klaim barang, sejauh ini responden sudah cukup puas dengan pelayanan oleh JNE, saran dari peneliti adalah perusahaan harus bisa memperbaiki fasilitas untuk para konsumen di JNE pusat Medan, dan perlunya diperalakukan sistem parkir gratis bagi

konsumen yang datang untuk melakukan pengiriman atau pengambilan barang.

2. kepada peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar mengambil judul lain yang lebih terpusat ke keputusan konsumen ataupun kesan yang ditimbulkan setelah menggunakan layanan dari JNE karena dewasa ini sudah banyak sekali layanan jasa kurir yang berani menjamin barang pelanggan sampai lebih cepat dengan biaya yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika Nur Cahya, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Cabang Tuasan Medan).*Skripsi*.
- Asriel Azis, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)) *Skripsi*.
- Assael (2010) *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 5, No 2, November 2016*
- Bella Novita, (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus Pada Pengaruh Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung). *Skripsi*
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen.Yogyakarta : Penerbit Andi*
- Farida, Jasfar (2012), 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. *SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan. Salemba Empat.*
- Indarjo (2011) dalam Khakim (2015) *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5,Nomor 5, Mei 2016*
- Kotler dan Rendy Gulla Dkk (2015). 'Analisis Kualitas pelayanan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn'.*Jurnal Emba, Vol. 3 No. 1*
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. (2007).*ManajemenPemasaranJasa*. Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta: PT Indeks.
- Oliver dalam Huriyati (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.*Jurnal Manajemen dan Keuangan,Vol 5,NO 2, November 2016*
- Parasuraman (2005) dalam Dr. Etta Mamang Sangadji (2013, hal 104), *Perilaku Konsumen (2013)*.
- Peppers dan Rogers (2007:42) *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol 5,No 5, Mei 2016*
- Sugiyono (2014).*Metodelogi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Tengku Putri Lindung Bulan (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.*Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius (2012). *Pemasaran Strategi*, Edisi kedua, Yogyakarta : Andi

Umsu (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara