

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

***THE ANALYSIS OF INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND TRUST
OF DELIVERY SERVICES J&T EXPRESS ON CUSTOMER LOYALTY
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE***

NASKAH PUBLIKASI



Oleh

Muhammad Fuad Wicaksono

20150410029

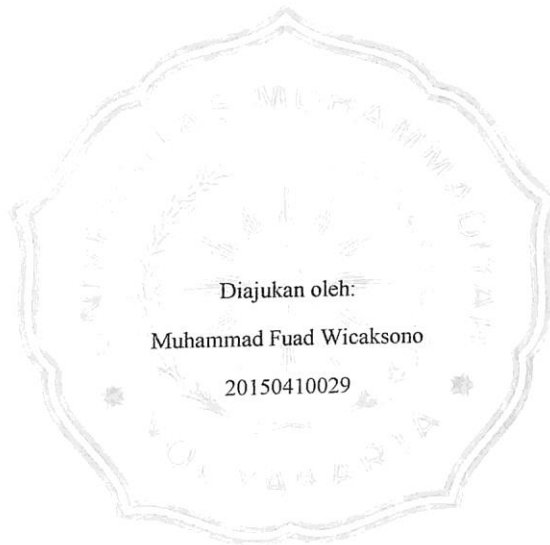
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN JASA
PENGIRIMAN J&T EXPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

*THE ANALYSIS OF INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND TRUST OF
DELIVERY SERVICES J&T EXPRESS ON CUSTOMER LOYALTY WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE*



Diajukan oleh:

Muhammad Fuad Wicaksono

20150410029

Telah disetujui Dosen Pembimbing



Sutrisno Wibowo, SE., MM.
NIK 19690801199303 143 030

Tanggal, 21 Januari 2018

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

*THE ANALYSIS OF INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND TRUST
OF DELIVERY SERVICES J&T EXPRESS ON CUSTOMER LOYALTY
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE*

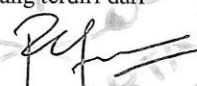
Diajukan oleh:


Muhammad Fuad Wicaksono

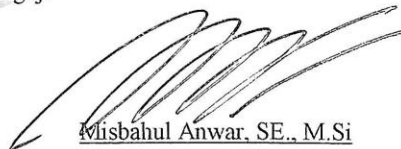
20150410029

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 26 Februari 2019

Yang terdiri dari


Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D
Ketua Tim Penguji


Sutrisno Wibowo, SE., MM
Anggota Tim Penguji


Misbahul Anwar, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dewan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Rizal Yaya, Scf., M.Sc., Ph.D., Ak. CA.
NIK. 197301018199904 143 068

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan jasa pengiriman J&T Express terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and trust in J & T Express shipping services on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. the subjects in this study were the people of Yogyakarta city who had used J & T Express shipping services at least twice in 6 months.

This research was conducted with a total sample of 119 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, trust has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has an effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable, customer satisfaction is unable to influence the effect of trust in customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

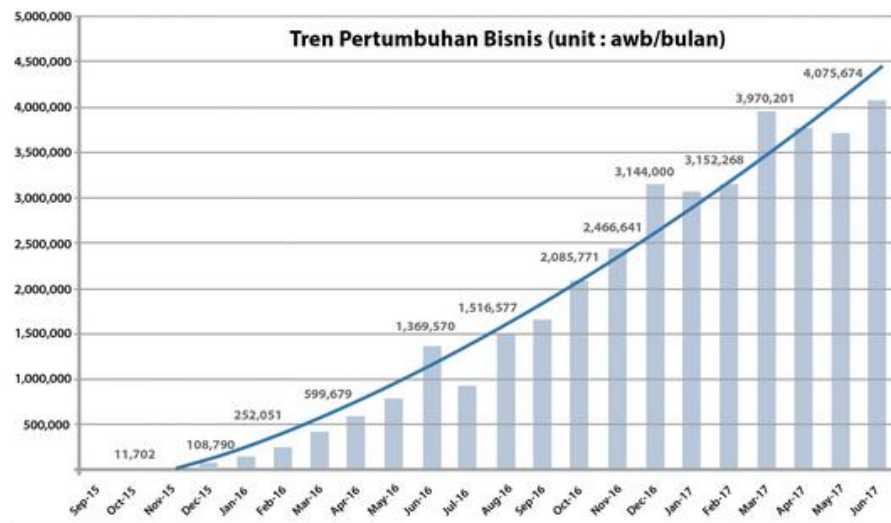
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman yang modern seperti saat ini, dengan banyaknya bisnis online yang sangat memudahkan masyarakat untuk membeli suatu barang yang di inginkan, maka jasa ekspedisi inilah sangat di perlukan untuk melangsungkan suatu transaksi dari bisnis online tersebut.

Bisnis jasa ekspedisi saat ini sangat dibutuhkan dalam aktivitas jual beli online sehari-hari. Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang, ini meliputi pelayanan dalam menyediakan alat transportasi jarak dekat (dalam kota) maupun jarak jauh (luar kota). Hal ini mengakibatkan konsumen memilih jasa kurir pengiriman barang dengan layanan yang bagus dan terpercaya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengirimkan barangnya dengan tidak ragu lagi dalam jarak dekat maupun jauh.

J&T Express adalah persahaan jasa pengiriman barang yang tergolong baru yang didirikan pada Agustus 2015, J&T Express ini memanfaatkan teknologi *E-commerce*, yaitu melalui pelayanan order via website, hotline dan aplikasi. Saat ini J&T Express telah menjangkau seluruh Indonesia dengan 1.300 drop point (kantor cabang), 55 gateway (gudang penyimpanan), lebih dari 700 armada lebih dari 15 ribu sumber daya manusia, serta sudah resmi menjadi agen Garuda Cargo dan Citilink Cargo. Perusahaan jasa pengiriman J&T Express mencatatkan rata-rata pengiriman paket sebanyak 400.000 per hari sepanjang 2017 silam. Angka tersebut meningkat tidak kurang dari 100% dari rata-rata pengiriman barang sebelumnya yang berkisar 100.000 sampai 200.000 per hari. Itu berarti peningkatan 100% hingga 300%. (<https://industri.kontan.co.id/news/pengiriman-paket-jt-express-tumbuh-hingga-300-di-2017>)



Pertumbuhan Way Bill J&T Express September 2015-Juni 2017
 Sumber: Dok J&T Express

Dengan meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia, J&T Express berjuang untuk membantu dan mendukung pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Didukung dengan teknologi informasi yang canggih, J&T Express menjadi perusahaan ekspres pertama yang memberikan fasilitas *tracking* paket secara *realtime*. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3565564/perluas-jaringan-jt-express-ekspansi-rp-13-t>)

J&T Express memiliki kualitas layanan yang baik, untuk di perlukannya adanya kualitas layanan yang baik, J&T Express memberikan *service* jemput paket, *service* ini merupakan salah satu bentuk dari pemberian kualitas layanan yang baik, selain itu karyawan J&T Express yang ramah membuat pelanggan nyaman untuk melakukan pengiriman barang melalui J&T Express tersebut. Diperlukannya kualitas layanan yang baik yaitu untuk membuat pelanggan dari J&T Express tersebut loyal terhadap jasa pengiriman J&T Express. Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Cara untuk J&T Express mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka J&T Express memberikan resi yang dapat di cek melalui *website* yang dimiliki J&T Express. Fungsi dari resi yaitu untuk dapat melacak paket yang konsumen kirim sudah dikirim atau belum dan untuk mengetahui sampai mana keberadaan paket yang kami kirim. Menurut Peppers dan Rogers (2007) kepercayaan

adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, J&T Express ini memberikan layanan jemput paket, layanan jemput paket ini menggunakan fasilitas aplikasi yang dimiliki J&T Express. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap J&T Express, maka J&T Express memberikan servis tersebut, mulai dari memberikan kualitas layanan, kepercayaan, keamanan pada paket yang kita kirim dan kepuasan pelanggan. Dari servis tersebut, maka secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan terhadap J&T Express, rasa loyalitas tersebut terbentuk karena rasa kepuasan dari pelanggan. Menurut Griffin (2010), loyalitas adalah seorang konsumen dikatkan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ada, dan didukung dengan penelitian terdahulu dari Novandy dan Rastini (2018) yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” mendorong peneliti untuk melakukan modifikasi penelitian ini dengan menambahkan variabel kepercayaan. Modifikasi ini didukung dengan

penelitian terdahulu Nugroho dan Sudaryanto (2013) yang berjudul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang”. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Jasa Pengiriman J&T Express Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.
7. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka di susunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan?

PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

H1: Kualitas layanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Akbar dan Parvez (2009), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Menurut

Kusmayadi (2007) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang panjang. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Menurut Adinugroho (2015) apabila kepercayaan antar pelanggan dan penyedia jasa telah terbentuk dengan baik, maka kepuasan pelanggan pun akan tercipta.

H2: Kepercayaan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

H3: Kualitas layanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sunarto (2003) Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, komitmen hanya dapat direalisasikan jika sesuatu terjadi. Karena dalam bisnis jasa juga tentang bagaimana kepercayaan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek,

atribut dan manfaatnya. Ruben C dan Nicholas G. (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini, karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kepercayaan antar pelanggan dan penyedia jasa telah terbentuk dengan baik, maka kepuasan pelanggan pun akan tercipta, setelah terjadinya kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang atau timbul loyalitas pelanggan.

H4: Kepercayaan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Apabila konsumen merasa puas terhadap apa yang mereka terima dan sesuai yang diharapkan maka akan menjadikan pembelian berulang atau yang dinamakan loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Jochen (2011) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi

secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Apabila terdapat kualitas layanan yang baik maka akan konsumen akan merasa puas akan hal tersebut, oleh maka dari itu dengan terjadinya kepuasan pelanggan nantinya akan terjadi loyalitas pelanggan.

H6:Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

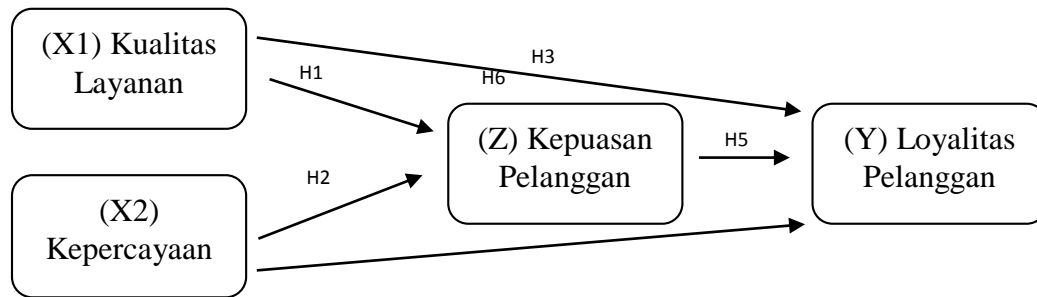
7. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ruben C dan Nicholas G. (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini, karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Lovelock dan Jochen (2011) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Apabila kepercayaan terwujud dari suatu konsumen ke perusahaan, maka akan terdapat kepuasan pelanggan, dari itu secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal.

H7:Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah pustaka sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
 - a. Kualitas Layanan (X1)
 - b. Kepercayaan (X2)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
 - a. Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Variabel Penghubung/Mediasi
 - a. Kepuasan Pelanggan (Z)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Data

Dalam penelitian ini sumber data yang dikumpulkan yaitu data primer. Pengertian data primer menurut Umi Narimawati (2008) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data”.

B. Teknik Sampel dan Populasi Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, menurut Sugiyono (2015) teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang,

atau kesempatan sama bagi setiap unsur, atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Yogyakarta minimal sebanyak 2 kali dalam 6 bulan, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 119 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiono, 2014). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu, kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), serta variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z). Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah: Sangat tidak setuju : Score 1, Tidak setuju : Score 2, Netral : Score 3, Setuju : Score 4, Sangat setuju : Score 5.

D. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori atau sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *construct reliability*.

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu dengan menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis data menggunakan SEM akan dilakukan melalui program AMOS, yaitu salah satu program komputer yang dapat digunakan untuk menganalisis model persamaan struktural.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi google form, dengan cara ini diperoleh 83 responden dan penyebaran secara langsung sebanyak 36 responden, dan didapatkan juga 36 responden yang kembali.

B. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan: Rata-rata mean= 3,69 Kategori= Tinggi

Kepercayaan: Rata-rata mean= 3,79 Kategori= Tinggi

Kepuasan Pelanggan: Rata-rata mean= 3,86 Kategori = Tinggi

Loyalitas Pelanggan: Rata-rata mean= 3,68 Kategori = Tinggi

C. Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, semua indikator mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Indikator	(λ)	Note	Construct Reliability	Note
KL1	,726	Valid	0,656	Reliabel
KL2	,712	Valid		
KL3	,747	Valid		
KL4	,717	Valid		
KL5	,463	Valid		
KL6	,688	Valid		
KL7	,719	Valid		
KL8	,702	Valid		
KL9	,499	Valid		
KL10	,577	Valid		
KC1	,841	Valid	0,813	Reliabel
KC2	,866	Valid		
KC3	,733	Valid		
KG1	,834	Valid	0,801	Reliabel
KG2	,907	Valid		
KG3	,805	Valid		
KG4	,728	Valid		
KG5	,729	Valid		
LP1	,844	Valid	0,843	Reliabel
LP2	,799	Valid		
LP3	,866	Valid		
LP4	,861	Valid		

D. Hasil Uji Normalitas

Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya adalah normalitas, artinya jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal multivariat, maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik.

Variabel	Skewness	Kurtosis
KL1	-0,838	1,747
KL2	-0,672	0,624
KL3	-0,864	1,688
KL4	-0,313	0,728
KL5	0,178	-0,297
KL6	-0,528	0,539
KL7	-0,377	-0,001
KL8	0,108	0,030
KL9	0,260	-0,397
KL10	-0,082	-0,261
KC1	-0,655	-0,571
KC2	-1,104	0,887
KC3	-0,713	0,038
KG1	-1,697	1,995
KG2	-1,922	3,198
KG3	-1,972	2,500
KG4	-2,290	3,971
KG5	-1,145	0,318
LP1	-1,731	2,505
LP2	-1,354	1,891
LP3	-1,445	1,402
LP4	-1,749	2,712

Dalam uji normalitas di atas, data dapat dikatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai *P-Value* Skewness dan Kurtosis $> 0,05$. Normalitas univariat menunjukkan hasil pengujian normalitas untuk setiap variabel.

E. Hasil Uji Kecocokan Model

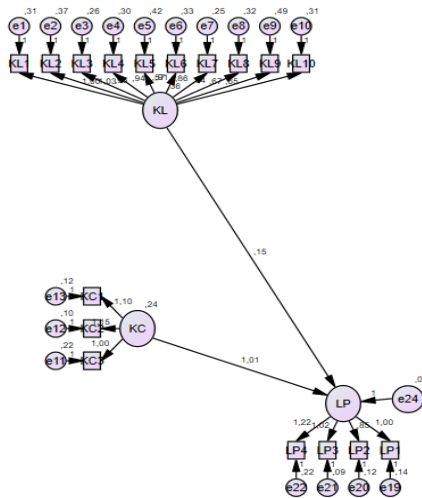
Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian.

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil analisis	Model
CMIN/DF	< 3	1,638	Baik
GFI	≥ 0.90	0,802	Marginal

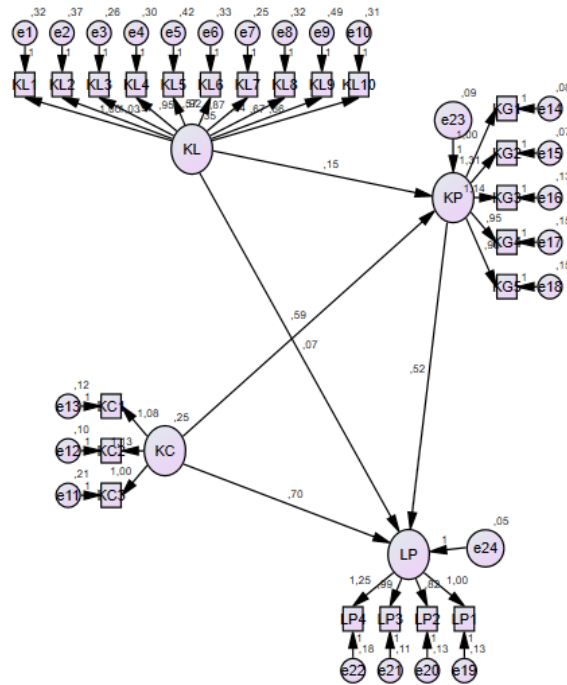
Indeks	Nilai Kriteria	Hasil analisis	Model
IFI	≥ 0.90	0,913	Baik
TLI	≥ 0.90	0,900	Baik
CFI	≥ 0.90	0,912	Baik
PCFI	≥ 0.60	0,805	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,074	Baik
AIC	$AIC < AIC \text{ saturated model \& independence mode}$	1749,804	Baik

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa semua inkes pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI, IFI, TLI, dan CFI lebih besar dari 0,90 sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA sama dengan 0,08 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

F. Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal



Model Pengaruh langsung KL dan KC terhadap LP



Model Dengan Variabel Mediasi Penelitian

Berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian diatas dapat dilakukan analisis hubungan dengan melihat Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien persamaan struktural pada persamaan structural dari hasil output AMOS seperti yang terangkum dalam tabel berikut ini:

No	Path	Estimasi	Nilai t-value	Nilai p-value	Kesimpulan
1	Kualitas layanan → kepuasan	0,148	2,538	0,011	Signifikan
2	Kepercayaan → Kepuasan	0,595	6,480	0,000	Signifikan
3	Kualitas layanan → loyalitas pelanggan	0,147	2,329	0,020	Signifikan
4	Kepercayaan → loyalitas pelanggan	1,008	7,789	0,000	Signifikan
5	Kepuasan → loyalitas pelanggan	0,518	4,085	0,000	Signifikan

No	Path	Direct Effect	Indirect Effect	Kesimpulan
6	Kualitas layanan → kepuasan → loyalitas pelanggan	0,068	0,076	Signifikan
7	Kepercayaan → kepuasan → loyalitas pelanggan	0,702	0,308	Tidak Signifikan

Pada Tabel 4.17 diatas, memberikan keterangan bahwa dua dari enam koefisien lintasan adalah signifikan karena memiliki nilai mutlak t-value > 1.96, sedangkan empat koefisien lintasan tidak signifikan karena memiliki nilai mutlak t-value < 1.96. Untuk mengetahui pembahasan lebih lengkap, maka akan dijelaskan pada bagian pengujian hipotesis.

1. Bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,011 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**.
2. Bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**.
3. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,020 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H3 diterima**.
4. Bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H4 diterima**.
5. Bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H5 diterima**.
6. Bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, ini diketahui dari nilai *indirect effect* sebesar 0,076 lebih besar dibandingkan dengan *direct effect* sebesar 0,068. Ini menunjukkan bahwa **H6 diterima**.
7. Bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, ini diketahui dari nilai *indirect effect* sebesar 0,308 lebih kecil dibandingkan dengan *direct effect* sebesar 0,702. Ini menunjukkan bahwa **H7 ditolak**.

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t statistik kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil sebesar $0.011 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t statistik kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji t statistik kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil sebesar $0.020 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji t statistik kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil uji t statistik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil uji t statistik kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapatkan hasil *direct effect* sebesar 0,068 sedangkan *indirect effect* sebesar 0,076 dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan hasil uji t statistik kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapatkan hasil *direct effect* sebesar 0,702 sedangkan *indirect effect* sebesar 0,308 dapat disimpulkan

bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen J&T Express.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen J&T Express.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen J&T Express.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen J&T Express.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen J&T Express.
6. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan J&T Express.
7. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sehubungan dengan sudah baiknya kualitas layanan dan kepercayaan dalam memberikan pelayanan jasa, sebaiknya perusahaan meningkatkan kinerja pelayanan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express dapat lebih baik dan melebihi harapan konsumen.
2. Dari beberapa variabel yang diteliti, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sebaiknya perusahaan meningkatkan nilai kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan jaminan terhadap jasa yang mereka berikan kepada J&T Express, sehingga konsumen akan merasa puas dan dengan kepuasan tersebut maka konsumen akan bisa loyal terhadap perusahaan J&T Express.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini membatasi permasalahan yang hanya berfokus pada Kualitas layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen J&T Express di kota Yogyakarta, sehingga penelitian ini hanya berskala kecil. Sedangkan J&T Express tersebar hampir di seluruh Indonesia. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar wilayah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho. (2015). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap *Loyalitas pelanggan minimarket*. Yogyakarta : UNY
- Akbar, M.M., N. Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29. No. 1:24-38. Diakses 10 Maret 2018
- Andrianto, R.R., &Widyawati, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Pt. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. Vol. 3 No. 9 : 1-21
- Arasu, R.,&Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*.
- Armeh, H., H. Salarzahi, NM. Yaghoobi, A. Heydari and Nikbin., D.(2010). The effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2). 223-234
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Bulan, T.P.L.(2016).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumenpada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa *Jurnal Manajemen Keuangan*. Vol.5 No.2 : 2252-844
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8)
- Chou, P.F.(2014). An Evaluation Of Service Quality, Trust, And Customer Loyalty In Home –Delivery Services.*International Journal of Research In Social Sciences*.Vol.3, No.8 : 2307-227
- Chumpitaz, R., &Paparoidamis, N. (2005). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty, *Journal of Commerce*, 30-35.

- Ekawati, R., & Marlan, A.D. (2016). Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Pelayanan, Trust, dan Harga. *Management Research*. Vol XIII, No. 3 : 1693-4474.
- Erwin., Tumpal J. R., Sitinjak, M.M. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Vol.13(2) : 85-191
- Flavia'n, C., Guinali'u, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5). 601-620
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4. Diakses pada 20 Juni 2018
- Ishak, A., & Zhafitri, L. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal siasat bisnis* 15(1) : 55-66
- Jin, B., & Park, J.Y. (2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. *Advances in Consumer Research*. 33. 203-211
- Khakim, L. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management* ISSN : 2442-4064. Vol.1 No.1.
- Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2. Diakses pada 3 Maret 2018
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Kusmayadi. (2007). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia mandiri. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2 (1): 45-48.
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mayer, Richard E., (2010) *Multimedia Learning*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Narimawati, U. (2008). *Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*. Bandung: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Noeraini, I.A., Sugiyono. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 5 : 2461-0593
- Novandy, M.I., & Rastini, N.M. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 1 : 2302-8912
- Nugroho, A., W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 3 : 1-9.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- PGhozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Quddus, F.S.A., & Hudrasyah, H. (2014). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Pt. JNE North Bandung Area. *Bussines and Management Journal*. Vol. 3, No.5: 546-556
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komput indo

- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sembiring,I.J., Suharyono, A.K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.*Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 15. No. 1. Diakses pada 20 Juli 2018
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanisah.,& Maftuhah, I.(2015)The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customers Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 6, No. 1 : 55-61
- Thorik, G., &Utus, H. (2006). *MarketingMuhammad*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wicaksono, Y., &Santoso, S.B.(2015).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.*Diponegoro Journal Of Management*. Volume 4, Nomor 4 : 2337-3792.
- Zeithaml,V.,Parasuraman, A. & Malhotra,A.(2002).Service quality delivery through websites:A Critical review of extant knowledge.*Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol. 30, No. 4, 362-37.

