

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah J&T Express

Kehadiran J&T Express di pasar logistik (pengiriman barang) di Indonesia sejak Agustus 2015 membuat pasar ini semakin ketat persaingannya. Perusahaan asal Indonesia ini pun hadir dengan keunggulan kompetitif. J&T Express mulai beroperasi pada September 2015. Hingga saat ini kami telah memiliki 1.025 cabang di Indonesia, sepuluh ribu sprinter (kurir), dan 1.000 unit mobil di seluruh Indonesia. Cepatnya perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh founder J&T Express Jet Lee yang merupakan mantan CEO Oppo Indonesia,” jelas Robin Lo, Direktur J&T Express.

Dalam setahun, J&T Express bisa menjangkau seluruh areal di Indonesia. Infrastruktur yang dibangun oleh J&T Express ini pun dirancang untuk melahirkan layanan yang cepat, aman, dan meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan layanannya. Unggul dalam percepatan infrastruktur tidak membuat J&T Express terbuai. Perusahaan ini pun langsung bergerak cepat dalam membangun layanan. “Kami telah mencari tahu kebutuhan konsumen di industri ini setidaknya ada enam poin, yakni harga, kecepatan, keamanan, layanan

yang jelas, *real time tracking* dan *reporting*. Dari sini kami membangun layanan kami,” lanjut Robin Lo, Direktur J&T Express.

Pertumbuhan yang dibukukan J&T Express sepanjang kuartal 1 tahun 2017 ini bisa mencapai 20% per bulan. Bahkan, berkat kerja sama mereka dengan Shopee, mereka menganalisis pertumbuhan yang bisa diraup bisa mencapai minimal 100%-200%.

2. Visi dan Misi

a. Visi:

- 1.) Membangun sebuah perusahaan ekspres yang berbasis pengembangan teknologi internet dengan jangkauan sampai ke Asia Tenggara.

b. Misi:

- 1). Menjadikan bisnis online pelanggan lebih praktis dan efisien.
- 2). Mendorong pelanggan melakukan bisnis besar di platform *e-commerce*.

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express, dengan minimal pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 119 responden yaitu

pelanggan J&T yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. 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.

4. Karakteristik Responden Penelitian

Analisis ini untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik diri yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 119 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	75	63
Perempuan	44	37
Jumlah	119	100

Sumber : (Lampiran 2)

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 75 orang atau 63% dan responden perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 37%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 119 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia responden Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 16 tahun	2	1,75
16-20 tahun	22	18,5
21-25 tahun	85	71,4
26-30 tahun	8	6,6
31-40 tahun	0	0
41-45 tahun	2	1,75
Jumlah	119	100

Sumber : (Lampiran 2)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia < 16 tahun sebanyak 2 orang atau 1,75%, usia 16-20 tahun sebanyak 22 orang 18,5%, responden usia 21-25 tahun sebanyak 85 orang atau 71,4%, usia 26-30 tahun sebanyak 6,6%, usia 41-45 tahun sebanyak 2 orang atau 1,75%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 85 orang atau 71,4%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia 21-25 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 119 responden diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Sarjana/Diploma	30	25.2
SMA	86	72.3
SMP	3	2.5
Jumlah	119	100

Sumber : (Lampiran 2)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana/Diploma sebanyak 30 orang atau 25,2%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 86 orang atau 72,3% dan pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang atau 2,5%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 119 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Adapun secara lengkap

deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri/TNI/POLRI	6	5
Pegawai Swasta	6	5
Pelajar/Mahasiswa	93	78,2
Wiraswasta	14	11,8
Jumlah	119	100

Sumber : (Lampiran 2)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa sebanyak 93 orang atau 78,2%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 14 orang atau 11,8%, sebagai Pegawai Negeri/TNI/POLRI sebanyak 6 orang atau 5% sedangkan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 6 orang atau 5%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa.

e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 119 responden diperoleh data tentang pendapatan perbulan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan penghasilan perbulan responden ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.000.000	65	54,6
> 2.000.000	24	20,2
1.000.000 - 2.000.000	30	25,2
Jumlah	119	100

Sumber : (Lampiran 2)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki penghasilan perbulan < 1.000.000 sebanyak 65 orang atau 54,6%, responden yang memiliki penghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 30 orang atau 25,2% dan penghasilan > 2.000.0000 sebanyak 24 orang atau 20,2%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan < 1.000.000.

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 . Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$1 = 1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$$

$$2 = 1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

$$3 = 2,61 - 3,40 = \text{Netral}$$

$$4 = 3,41 - 4,20 = \text{Tinggi}$$

$$5 = 4,21 - 5,00 = \text{Sangat Tinggi}$$

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	119	1	5	3,82	Tinggi
	KP2	119	1	5	3,75	Tinggi
	KP3	119	1	5	3,75	Tinggi
	KP4	119	1	5	3,56	Tinggi
	KP5	119	2	5	3,50	Tinggi
	KP6	119	1	5	3,80	Tinggi
	KP7	119	2	5	3,98	Tinggi
	KP8	119	1	5	3,51	Tinggi
	KP9	119	2	5	3,42	Tinggi
	KP10	119	2	5	3,82	Tinggi
Rata-rata					3,69	Tinggi

Sumber : (Lampiran 3)

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.6 diketahui kualitas pelayanan J&T menunjukkan bahwa kualitas layanan yang sudah baik, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,69 (tinggi). Hal ini berarti secara deskriptif Kualitas Pelayanan yang dirasakan cukup tinggi.

2. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.7
Penilaian Responden Tentang Kepercayaan

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	mean	Kategori
Kepercayaan (KC)	KC1	119	1	5	3,71	Tinggi
	KC2	119	2	5	3,92	Tinggi
	KC3	119	1	5	3,76	Tinggi
Rata-rata					3,79	Tinggi

Sumber : (Lampiran 3)

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.7 diketahui kepercayaan konsumen terhadap J&T menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap J&T sudah baik, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,79 (tinggi). Hal ini berarti secara deskriptif kepercayaan yang dirasakan cukup tinggi.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	mean	Kategori
Kepuasan Pelanggan (KG)	KG1	119	2	5	3,96	Tinggi
	KG2	119	1	5	3,74	Tinggi
	KG3	119	1	5	3,72	Tinggi
	KG4	119	1	5	3,86	Tinggi
	KG5	119	1	5	4,01	Tinggi
Rata-rata					3,86	Tinggi

Sumber : (Lampiran 3)

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.8 diketahui bahwa persepsi responden tentang kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh J&T menunjukkan bahwa responden sudah merasa puas, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,86 (tinggi). Hal ini berarti secara deskriptif Kepuasan Pelanggan yang dirasakan cukup tinggi

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	mean	Kategori
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	119	1	5	3,75	Tinggi
	LP2	119	2	5	4,01	Tinggi
	LP3	119	1	5	4,66	Tinggi
	LP4	119	1	5	3,31	Tinggi
Rata-rata					3,68	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data. (Lampiran 3)

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.9 diketahui bahwa loyalitas pelanggan pada J&T sudah baik, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar

3,68 (tinggi). Hal ini berarti secara deskriptif loyalitas pelanggan yang dirasakan cukup tinggi.

C. Analisis Model Struktural

Peneliti Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian ini yang mana didalamnya terdapat program AMOS, adapun metode ini menguji secara bersama-sama antara variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis terhadap model *structural* mencakup uji normalitas, uji kecocokan keseluruhan model dan analisis hubungan kausal.

D. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas AMOS

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai kriteria standar loading (λ) > 0,5 (Ghozali, 2009).

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengidikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Cara yang digunakan, yaitu composite (*construct*) reliability. Cut-off dari construct reliability adalah minimal 0,60 (Ghozali, 2009).

Composite reliability didapat dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

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		

Sumber : (Lampiran 5)

E. Uji Normalitas

Dalam menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*, persebaran data yang digunakan harus memenuhi asumsi yang disyaratkan dalam analisis. 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. Menurut Ghozali (2009), normalitas dibagi menjadi dua yaitu *Univariate normality* (normalitas univariat) dan *Multivariate normality* (normalitas multivariat).

Asumsi normalitas dapat diuji dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosis. Apabila nilai z, baik dan/ atau signifikan (kurang daripada 0,05 pada tingkat 5%) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai z, baik dan/ atau tidak signifikan (lebih besar daripada 0,05 pada tingkat 5 %) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Sehingga disimpulkan uji normalitas diharapkan hasilnya tidak signifikan (Ghozali, 2009).

Normalitas univariat dan normalitas multivariat data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Univariat

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

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

Variabel	Skewness	Kurtosis
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

Sumber : (Lampiran 4)

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.

F. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Ghozali, 2009), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi. Pengujian model *goodness of fit* dilakukan dalam dalam beberapa tahapan, yaitu *significance probability*, *goodness-of-fit index (GFI)*, *Incremental Fit Index (IFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *comparative fit index*

(CFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4.12
Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil analisis	Model
CMIN/DF	< 3	1,638	Baik
GFI	≥ 0.90	0,802	Marginal
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	<i>AIC < AIC saturated model & independence mode</i>	1749,804	Baik

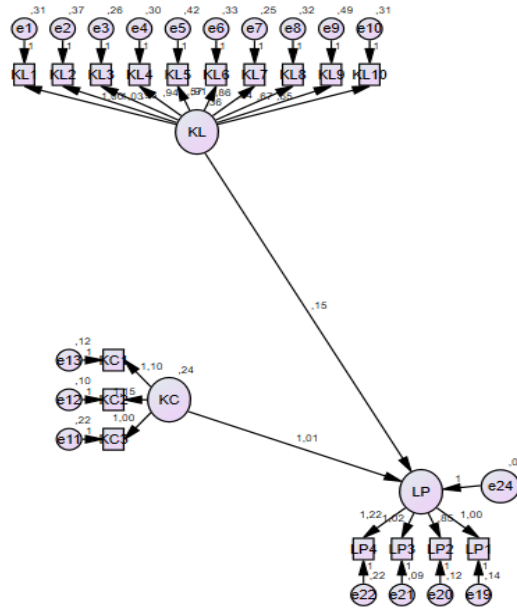
Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 12 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.

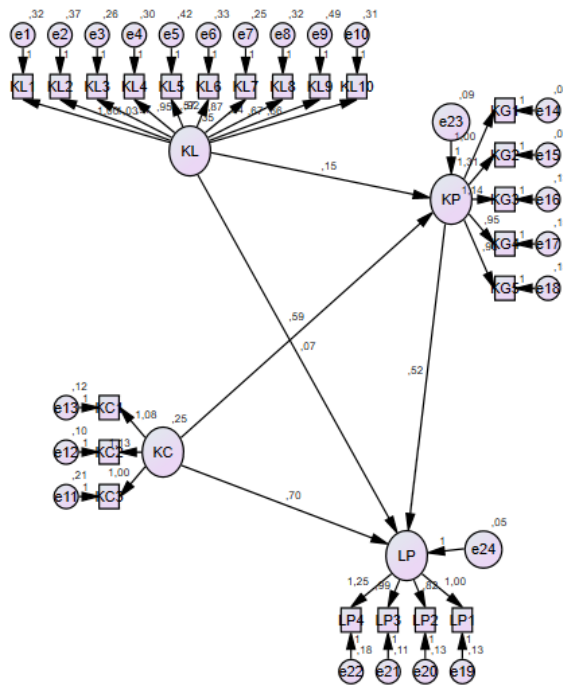
G. Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal

Pembahasan mengenai model kausal, akan dijelaskan melalui analisis model struktural. Setelah peneliti melakukan pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian model struktural. Pengujian model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau penaruh satu variabel laten terhadap

variabel laten lainnya. Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil keluaran AMOS berikut ini:



Gambar 4.1 Model Pengaruh langsung KL dan KC terhadap LP
Sumber: (Lampiran 2)



Gambar 4.2 Model Dengan Variabel Mediasi Penelitian
Sumber: (Lampiran 2)

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:

Tabel 4.13
Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural Model

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	

Sumber: (Lampiran 4)

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 $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ 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 $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ 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**.

H. Pembahasan

1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novandy dan Rastini (2018) menunjukkan bahwa terdapat kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Penelitian dari Ardianto dan Widyawati (2014) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian dari Quddus dan Hudrasyah (2014) juga menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan karena konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas

layanan pada J&T Express sudah memnuhi harapan konsumen., sehingga terpenuhinya kepuasan pelanggan.

2. Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga dan Suryono (2015) dengan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Selain itu penelitian dari Irma (2016) pada hasil penelitiannya menunjukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang dia inginkan, hal ini menunjukan bahwa J&T Express dapat memberikan apa yang konsumen harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya atau dipenuhi. Dengan kepercayaan yang terpenuhi maka kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi.

3. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bulan (2016) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan penelitian Tanisah (2015) juga mendapatkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Chou (2014) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang ada pada J&T Express dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sudaryanto (2013) dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian Chou-Pin (2014) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain itu penelitian d Tanisah (2015) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, komitmen hanya dapat direalisasikan jika sesuatu terjadi. Karena dalam bisnis jasa menunjukkan bagaimana kepercayaan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

konsumen percaya dengan jasa yang diberikan J&T Express, kepercayaan tersebut mendorong terciptanya loyalitas pelanggan J&T Express.

5. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novandy dan Rastini (2018) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Ardianto dan Widyawati (2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta penelitian dari Erwin (2017) mendapatkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan dapat tercipta jika kepuasan

pelanggan terpenuhi atau melebihi harapan konsumen. Semakin tingginya kepuasan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novandy, Rastini (2018) dengan hasil kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada hubungan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari Ardianto, Widyawati (2014) mendapatkan hasil Kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati kepuasan sebagai variabel *intervening* kemudian mempengaruhi loyalitas mereka.

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pada penelitian ini kepuasan menghubungkan kualitas layanan terhadap loyalitas, hal ini dikarenakan pegawai J&T Express di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah memiliki kualitas layanan yang dianggap baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang

berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan menghubungkan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

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.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, Santoso (2015) dengan hasil kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini kepuasan dianggap tidak menghubungkan kepercayaan terhadap loyalitas, hal ini dikarenakan pegawai J&T Express di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah memiliki kepercayaan yang baik dimata pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan dan pelanggan tidak terlalu memperhatikan perasaan puas. Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan terhadap loyalitas.

