



## Peran Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Zahra Fakhra

Universitas Diponegoro, Indonesia

**Email Penulis :**  
zfakhra@gmail.com

### Article Info

*Article history:*

Received: 2020-10-18

Accepted: 2020-12-14

Published: 2020-12-15

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

### Abstract

*This study aims to understand the role of service quality and trust in developing customer satisfaction and loyalty at JNE Margonda, Depok. The research is used as a quantitative approach. Respondents are 127 people who were taken by purposive sampling technique. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.80 applications for analyzing the data. All three hypotheses are accepted, and the data supports the model. H1: service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. H2: Trust has a positive and significant impact on customer satisfaction. H3: Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The Conclusion: (1) The high quality of service from JNE Margonda Depok increases customer satisfaction (2) If trust in JNE Margonda Depok is high, then higher customer satisfaction will be higher too; (3) Respondents who feel satisfied when using JNE Margonda services will be more loyal to JNE Margonda Depok.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan JNE Margonda, Depok. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Responden sejumlah 127 orang yang diambil dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi Lisrel 8.80. Tiga hipotesis penelitian ini diterima semua, data mendukung model. H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan : (1) Kualitas layanan yang tinggi dari JNE Margonda Depok meningkatkan kepuasan pelanggan; (2) Semakin percaya responden terhadap JNE Margonda Depok akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya; 3) Kepuasan yang tinggi dari pelanggan akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap JNE Margonda Depok.

### Cara Mengutip :

Fakhra, Zahra. (2020). Peran Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 157-171

## PENDAHULUAN

Suatu organisasi akan terus melakukan upaya-upaya untuk tetap memaksimalkan keuntungan mereka dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan mereka, misalnya dengan membangun suatu komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Menurut Priansa (2017) "Pelaksanaan kegiatan komunikasi pada pelanggan di dalam perusahaan dilakukan dengan formal, namun, saat ini ada juga perusahaan yang mempraktikkan kegiatan komunikasinya kepada konsumen secara informak sehingga dapat menggali informasi yang mendalam dari pelanggan".

Komunikasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan Integrated Marketing Communication (IMC) atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu, yaitu komunikasi pemasaran yang berintegrasi dalam berbagai macam komponen. Jadi, dalam berbagai event, perusahaan dapat menggunakan alat yang terkandung di dalam IMC ini. Komponen-komponennya seperti periklanan, direct marketing, sales promotion, penjualan pribadi, pemasaran interaktif, telemarketing dan hubungan masyarakat (Priansa, 2017). Tetapi, komponen-komponen tersebut tidak harus digunakan dalam satu waktu yang bersamaan, jadi hanya sesuai kebutuhan saja.

Pada perusahaan JNE, IMC sangat diterapkan disini, misalnya dengan adanya brosur yang mengiklankan produk JNE, telemarketing yaitu dengan memberikan pesan kepada pelanggan apabila barang telah dikirimkan atau telah sampai, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi masyarakat untuk membeli berbagai produk yang dijual (komunikasi persuasif), serta meningkatkan masyarakat untuk melakukan pembelian yang berulang (Priansa, 2017). Sedangkan komunikasi itu sendiri memiliki tujuan yang dapat memberikan beberapa efek seperti dapat menumbuhkan kesadaran informasi tertentu dalam ingatan pelanggan yang disebut dengan efek kognitif. Selanjutnya, dapat menciptakan efek untuk melakukan segala hal yang diharapkan. Tentunya efek yang diharapkan itu adalah pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan. Efek itulah yang disebut dengan efek afektif. Yang terakhir, dapat menumbuhkan perilaku masyarakat menjadi perilaku yang berkelanjutan dan berulang. Dalam hal ini tentunya perilaku untuk melakukan pembelian yang berulang. Efek ini disebut dengan efek konatif (Priansa, 2017).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis turunkan menjadi variabel kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menunjukkan kepuasannya dengan didukung oleh kualitas pelayanan dari organisasi tersebut bersama dengan faktor-faktor lainnya (Tan et al., 2014). Kualitas pelayanan tidak hanya menuju pada kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan faktor yang berkontribusi dalam retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan (Loyyl & Kumar, 2018). Di Indonesia terdapat jasa pengiriman barang yaitu JNE Express, dimana masyarakat bisa menggunakan jasa tersebut karena waktu yang cepat dan efisien. JNE yang akan diteliti terletak di Margonda, Depok. Berdasarkan data dari Top Brand Index, terdapat penurunan persentase penjualan JNE selama tiga tahun terakhir dari tahun 2017 sampai dengan 2019 dengan nilai persentase 49,4% turun menjadi 45% dan di tahun ke tiga yang menjadi puncak penurunannya menjadi 26,4%.

Ditemukan banyak keluhan pelanggan dalam media sosial Instagram @jne\_id, diantaranya terkait barang yang tidak kunjung sampai tepat pada waktunya, banyak pelanggan yang mencoba untuk menghubungi JNE via email, telepon, twitter, tetapi tidak ada jawaban dan solusi sama sekali, ada juga pelanggan yang kehilangan pakatnya. Banyak kekecewaan yang dirasakan pelanggan terhadap JNE. Dalam fenomena tersebut cukup jelas bahwa terjadi masalah pada organisasi JNE yang berkaitan pada kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian riset ini bertujuan untuk menganalisis apakah penurunan persentase penjualan JNE ada pengaruhnya terhadap faktor kualitas pelayanan,

kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen merupakan suatu yang tidak mudah dan tidak juga sulit karena konsumen adalah individu yang unik, antara satu konsumen dengan yang lainnya pasti memiliki keinginan yang berbeda. Perusahaan harus mengerti akan sesuatu yang berada pada masing-masing konsumen secara mendalam, sehingga harus melakukan pengamatan dari berbagai konsumen yang ada. Menurut Priansa (2017) "Dengan melaksanakan kegiatan komunikasi secara efektif dan efisien, perusahaan akan mampu membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen, yaitu konsumen yang loyal memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk jangka panjang".

Menurut Priansa (2017) "Komunikasi perusahaan memiliki unsur-unsur di dalamnya seperti komunikator, komunikan, pesan, umpan balik, transmit, media komunikasi, dan gangguan". Dalam hal ini, komunikator nya adalah produsen (yaitu JNE), komunikan adalah masyarakat luas yang menggunakan jasa JNE. Pesan yang disampaikan oleh JNE sesuai dengan tagline "Connecting Happiness" yaitu mengantarkan kebahagiaan merupakan kualitas layanan yang akan diberikan secara maksimal kepada konsumennya.

### Kualitas Layanan

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkorelasi sangat tinggi. Dorongan yang diberikan dari kualitas pada pelanggannya mengakibatkan hubungan yang terjalin dengan perusahaan semakin baik. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman, 1985). Menurut Parasuraman (1985) "Terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*".

*Reliability* merupakan pada saat suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan tepat serta dapat dipercaya terutama dalam memberikan jasa dengan waktu yang dijanjikan tanpa melakukan kesalahan. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *reliability* diantaranya adalah memberikan layanan sesuai dengan perjanjian yang sudah ditentukan, ketergantungan dalam melayani masalah pelayanan pelanggan, memberikan pelayanan sebaik-baiknya, memberikan pelayanan sesuai pada peraturan yang ditentukan dan mempertahankan reputasi yang baik dari kesalahan (Parasuraman, 1985).

*Responsiveness* merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh anggota perusahaan dalam hal ini karyawan, yang memiliki kehendak untuk memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan pelanggannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *responsiveness* yaitu pemberitahuan kepada pelanggan terkait jasa pelayanan yang diberikan, kecepatan pelayanan untuk pelanggan, kesanggupan kesediaan dalam mengakomodasi pelanggan, serta kesiapsiagaan untuk merespons pelanggan (Parasuraman, 1985).

*Assurance* terdiri dari pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan kepribadian yang kredibel dari suatu perusahaan tertentu untuk menghilangkan sifat keragu-keraguan pelanggan dengan menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *assurance* yaitu adanya rasa percaya dalam diri pelanggan, terciptanya rasa keamanan selama menggunakan jasa perusahaan tersebut, kesopanan yang ditunjukkan karyawan perusahaan, serta keterampilan yang baik dalam menanggapi berbagai persoalan pelanggan (Parasuraman, 1985).

*Empathy* terdiri dari unsur-unsur ketika dimana perusahaan bisa mengerti apa yang pelanggan butuhkan, hal sulit yang pelanggan rasakan, serta selalu membina komunikasi

dan hubungan yang baik. Dimensi empathy terdiri dari beberapa indikator yaitu dengan memberi pelanggan perhatian secara personal, karyawan yang melayani pelanggan dengan kepedulian yang besar, melayani pelanggan dengan ketulusan, pengertian yang diberikan karyawan kepada pelanggannya, serta kenyamanan waktu bekerja (Parasuraman, 1985).

*Tangibles* yaitu adanya fasilitas yang berwujud serta peralatan dan perlengkapan komunikasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *tangibles* yaitu adanya perangkat yang modern, prasarana yang indah dilihat, karyawan yang berpenampilan tertib dan profesional, serta adanya substansi yang berkaitan dengan layanan yang dapat dilihat orang banyak (Parasuraman, 1985).

### **Kepercayaan**

Menurut Utami (2015) "Kepercayaan pelanggan merupakan suatu proses yang panjang yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan yang ditunjukkan dengan adanya kredibilitas dari pihak lain sehingga menimbulkan suatu keyakinan pada diri si pelanggan". Zeithami dan Bitner (2004) menyatakan kepercayaan merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Jadi, kepercayaan pelanggan adalah segala pengetahuan yang sangat kuat yang dirasakan pelanggan bahwa suatu produk tertentu memiliki sebuah kegunaan yang berarti. Flavian & Giunaliu (2007) menyatakan "Indikator kepercayaan terbentuk dari kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*)".

### **Kepuasan Pelanggan**

Zeithami & Bitner (2005) menyatakan, "Kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapannya". Jika produk atau jasa yang ditawarkan sangat memuaskan, pelanggan pasti akan menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang ditawarkan mengecewakan, pelanggan bisa dengan mudah untuk tidak melirikinya. Koter menyatakan (2005) "Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli". Jadi, kepuasan pelanggan akan terjadi ketika apa yang diharapkan pelanggan terhadap sesuatu yang diyakininya (produk/jasa) bisa sesuai dengan realita ketika mengonsumsinya. Apa yang diharapkan pelanggan bisa ditemukan berdasarkan apa yang dialami ketika mengonsumsi produk tersebut, cerita dari rekan-rekannya, dan berbagai fakta yang ditemukan dari lingkungan sekitarnya (reklame, promosi, dan lain sebagainya).

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Taylor & Baker (1994) diantaranya yaitu pertama, berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang menggunakan jasa tersebut. Kedua, pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Ketiga, kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan penggunaan jasa yang ditawarkan. Keempat, kesenangan terkait penggunaan JNE.

### **Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2005) menyatakan "Loyalitas merupakan bentuk tingkah laku yang diwujudkan seseorang dalam melaksanakan pembelian yang berkelanjutan terkait produk atau jasa". Loyalitas digambarkan dengan perilaku pembelian yang berulang dan terus menerus. Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) diantaranya yaitu pertama, pelanggan mengatakan hal positif tentang perusahaan jasa tersebut. Kedua, pemberian saran pada rekan-rekan terkait penggunaan jasa perusahaan yang bersangkutan. Ketiga, kemungkinan besar pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut kembali. Keempat, Jarang melakukan peralihan ke jasa pengiriman barang jasa lain. Kelima, perusahaan jasa tersebut merupakan pilihan pertama yang dipilih oleh pelanggan. Keenam, percaya bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan jasa

terbaik.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan \*Pelanggan\***

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan adalah sebuah sistem independent serta terdapat kualitas layanan yang mempengaruhinya (Markovic, 2013). Lalu, loyalitas pelanggan juga dapat terpengaruh oleh kualitas layanan secara langsung (Zeithaml et al., 1996) serta secara tak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan (Caruana et al., 2000).

Kepuasan pelanggan adalah reaksi kognitif dan afektif terhadap kualitas layanan (Oliver, 1980). Ini dianggap sebagai respons pemenuhan, dari membandingkan pengalaman pelanggan dengan harapannya terhadap kualitas layanan. Meskipun kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berkonotasi makna yang sangat mirip, dikatakan bahwa mereka adalah konstruksi yang berbeda (Taylor & Baker, 1994). Lacobucci et al. (1995) menyimpulkan bahwa perbedaan utama antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yaitu bahwa kualitas berhubungan terhadap inti dari pengiriman layanan manajemen sedangkan kepuasan mencerminkan pengalaman pelanggan dengan layanan itu. Mereka berpendapat bahwa peningkatan kualitas yang tidak didasarkan pada kebutuhan pelanggan tidak akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Akibatnya, kualitas layanan dapat dipandang sebagai salah satu antecedent kepuasan pelanggan.

Xi Liang (2009) & Zhang (2009) menyatakan “terdapat penelitian terdahulu yang menetapkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan umumnya positif”. Qin & Prybutok (2009) menyatakan “Dalam literatur pemasaran, niat perilaku pelanggan yang positif dapat dihasilkan dari kepuasan pelanggan”. Lalu dikatakan jika terdapat rasa kepuasan pelanggan maka mereka akan memperlihatkan rasa loyal nya dengan melakukan pembelian yang berkelanjutan atau menyarankan jasa layanan tersebut ke orang banyak (Senić dan Marinković, 2014). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama dalam riset ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Membangun kepercayaan pelanggan atau konsumen bukanlah pekerjaan mudah. Ini bukan pekerjaan yang bisa dilakukan secara instan, tetapi proses yang berkelanjutan sangat diperlukan. Verifikasi berkelanjutan diperlukan dari pelanggan dan perlu untuk membuktikan kualitas produk atau layanan dan layanan terbaik dari penjual atau perusahaan untuk membuktikan bahwa produk, layanan dan perusahaan dapat dipercaya (Ambartiasari, G., Lubis, AR, & Chan, S. 2017). Kepercayaan adalah fondasi bisnis. Kepercayaan yang tumbuh antara perusahaan dan pelanggan akan menghasilkan transaksi yang memuaskan pula. Rasa percaya ini tidak tumbuh begitu saja di hati pelanggan, tetapi perusahaan harus membangun itu dan membuktikan bahwa jasa atau produk yang ditawarkan memang berkualitas sehingga pelanggan akan mempercayainya. Yousafzai et al (2003) menyatakan “Kepercayaan merupakan suatu motivasi untuk melakukan pembelian yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan yang akan menghasilkan suatu kepuasan sesuai seperti apa yang diinginkan”.

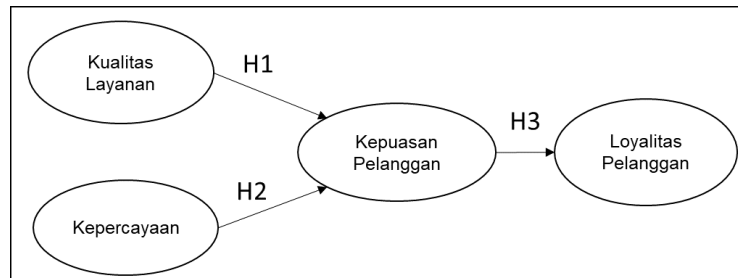
H2 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kotler & Keller (2009) menyatakan “Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya”. Griffin (2005) menyatakan “Loyalitas merupakan bentuk tingkah laku yang diwujudkan seseorang dalam melaksanakan pembelian yang berkelanjutan terkait produk atau jasa”. Loyalitas digambarkan dengan

perilaku pembelian yang berulang dan terus menerus. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan telah ditunjukkan dalam beberapa literatur manajemen layanan (Chen, 2012; Kumar et al., 2013; Suh dan Yi, 2006). Bowen & Chen (2015) serta Lee (2013) menyatakan “Kepuasan pelanggan terkait dengan loyalitas dan kesetiaan, pada gilirannya, terkait dengan kinerja organisasi layanan”.

H3 : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Teoritis

## METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan tipe eksplanatori yaitu digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam riset ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Margonda, Depok. Sampel dalam riset ini ditentukan lebih besar dari 100 sesuai dengan. Teknik pengambilan sampel dengan metode *incidental sampling (convenience sampling)*. Menurut teori yang dikemukakan Hair et al dalam Hengky Latan (2012:45) bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100, dan sampel yang diperoleh dalam riset ini sebanyak 117 responden.

Untuk variabel kualitas layanan memakai instrument yang diuraikan oleh Parasuraman (1988). Sementara itu, variabel kepercayaan diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Flavian & Giunaliu (2007), dan variabel kepuasan pelanggan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Steven A. Taylor (1994) & Baker (1994), dan Loyalitas pelanggan berdasarkan Gremler & Brown (1996) dengan melakukan penyesuaian seperlunya.

Data dikumpulkan dengan teknik survai menggunakan kuesioner. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 6, dimana 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: agak tidak setuju, 4: agak setuju, 5: setuju, 6: sangat setuju. Berdasarkan pada tujuan dan uji hipotesis riset ini, data yang telah terkumpul akan di analisis dengan metode analisis deskriptif serta *structural equation modeling (SEM)*, dengan bantuan piranti lunak SPSS versi 21 dan LISREL versi 8.8. (Joreskog dan Sorbom, 1993).

Analisis deskriptif yang dilakukan terdiri atas : profil umum responden dan analisis penyebaran nilai jawaban responden. Analisis penyebaran nilai jawaban dilakukan untuk mengetahui nilai rerata, deviasi standar, nilai minimum serta nilai maksimum jawaban responden untuk variabel utama penelitian yang terdiri atas kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)* dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Setelah analisis model pengukuran selesai, selanjutnya akan melakukan *parcelling/penyederhanaan* terhadap model pengukuran menggunakan *latent variabel score (LVS)*, kemudian baru dilakukan analisis model struktural. Wijanto (2008) menyatakan “Tujuan dari analisis model pengukuran yaitu untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati (indikator) tersebut memang

merupakan ukuran/refleksi dari variabel latennya”. Analisis model pengukuran menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran dengan memeriksa nilai *Goodness Of Fit Indices (GOFI)* yang terdiri atas *RMSEA*, *NNFI*, *CFI*, *IFI*, *Standardized RMR (SRMR)*, dan *GFI*.
- b. Analisis validitas dari setiap indikator terhadap model pengukuran terkait dengan memeriksa nilai dari *Standardized Factor Loading (SFL)* indikator. Nilai acuan SFL indikator yang memiliki validitas yang baik adalah  $\geq 0.50$ . Jika nilai SFL indikator  $< 0.50$ , menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak valid dan dikeluarkan dari model pengukuran.
- c. Analisis reliabilitas model pengukuran dengan menghitung nilai *construct validity (CR)* dan *Variance Extracted (VE)*. Model pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik, jika nilai  $CR \geq 0,70$ , dan  $VE \geq 0,50$
- d. Jika model pengukuran yang valid dan reliabel sudah didapatkan, selanjutnya adalah melakukan *parceling* atau penyederhanaan model pengukuran melalui perhitungan LVS. Dengan *parceling* maka model pengukuran yang sebelumnya merupakan model pengukuran tingkat 2 ( $2^{nd}$  Order CFA) ditransformasikan atau disederhanakan menjadi model pengukuran tingkat 1 ( $1^{st}$  Order CFA).

Analisis model struktural yang merupakan analisis tahap kedua, mencakup :

- a. Uji kecocokan keseluruhan model dimana nilai *Goodness Of Fit Statistics (GOFI)* yang terdiri dari *RMSEA*, *NNFI*, *CFI*, *IFI*, *SRMR* dan *GFI*. Tabel 4.6 di bawah ini menunjukkan *GOFI* yang akan digunakan di penelitian ini dan kriteria *GOFI* untuk kecocokan yang baik.

Tabel 1. *Goodness of Fit Index (GOFI)*

Indikator	Deskripsi	Nilai Standar Good Fit
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	$\leq 0.08$
NNFI	Non-Normed Fit Index	$\geq 0.90$
CFI	Comparative Fit Index	$\geq 0.90$
IFI	Incremental Fit Index	$\geq 0.90$
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual	$\leq 0.05$
GFI	Goodness of Fit Index	$\geq 0.90$

- b. Analisis hubungan kausal di antara variabel-variabel penelitian yang ada di dalam model penelitian dilakukan dengan melihat signifikansi dan besarnya nilai koefisien lintasan di antara 2 variabel laten penelitian. Suatu lintasan yang merepresentasikan hubungan antara 2 variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang lain jika *t-value*  $\geq 1.96$ .
- c. Uji Hipotesis Penelitian. Hasil uji signifikansi yang diperoleh dari butir b, sebelumnya, kemudian digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang ada, dan dapat diketahui hipotesis penelitian yang mana yang didukung dan yang tidak didukung.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Karakteristik Responden

Hasil analisis deskriptif menggunakan SPSS 25 diperoleh karakteristik responden sebagai berikut: Jumlah responden sebanyak 117 orang yang terdiri dari pria sebanyak 42 orang (35,9%) dan wanita sebanyak 75 orang (64,1%). Variasi usia responden terbesar antara usia 17-25 tahun sebanyak 67 orang (57,3%). Pekerjaan mayoritas responden yaitu karyawan swasta sebanyak 65 orang (55,6%). Sebanyak 71 orang (60,7%) memiliki tingkat pendidikan terakhir S1. Pengeluaran terbesar responden berkisar Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp.4.000.000 sejumlah 70 orang (59,8%).

#### Analisis Jawaban Responden

##### Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memiliki lima dimensi yaitu produk yang berwujud, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Dimensi produk yang berwujud memiliki 4 indikator yang masing-masingnya memiliki 3 pernyataan indikator, sehingga terdapat 12 pernyataan indikator. Dimensi empati memiliki 5 indikator yang masing-masingnya memiliki 3 pernyataan indikator, sehingga terdapat 15 pernyataan indikator. Dimensi keandalan memiliki 5 indikator yang masing-masingnya memiliki 3 pernyataan indikator, sehingga terdapat 15 pernyataan indikator. Dimensi daya tanggap memiliki 4 indikator yang masing-masingnya memiliki 3 pernyataan indikator, sehingga terdapat 12 pernyataan indikator. Dimensi jaminan memiliki 4 indikator yang masing-masingnya memiliki 3 pernyataan indikator, sehingga terdapat 12 pernyataan indikator. Dengan demikian variabel kualitas layanan diukur oleh 66 pernyataan indikator. Analisis deskriptif terhadap hasil pengisian pernyataan variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Mean	Std. Dev	Min	Max
Produk Fisik	3,8	0,31	3,2	3,8
Empati	4,3	0,45	3,2	5,1
Keandalan	3,9	0,36	3,1	4,8
Daya Tanggap	4,0	0,51	2,3	5,0
Jaminan	4,2	0,54	2,7	5,4
Kualitas layanan	4,0	0,35	3,3	4,7

Sumber : data diolah peneliti

##### Variabel kepercayaan

Variabel kepercayaan memiliki 3 indikator yaitu kejujuran, kompetensi, dan kebajikan. Masing-masing indikator tersebut memiliki 3 pernyataan indikator. Dengan demikian terdapat 9 pernyataan indikator untuk mengukur variabel kepercayaan. Analisis deskriptif terhadap hasil pengisian pernyataan variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:



Tabel 3. Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan

Indikator	Mean	Std. Dev	Min	Max
Kejujuran	4,5	0,65	2,0	5,7
Kompetensi	4,5	0,56	3,3	5,7
Kebajikan	4,3	0,76	2,3	5,7
Kepercayaan	4,4	0,56	3,1	5,4

Sumber : data diolah peneliti

### Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki lima indikator diantaranya kesenangan menggunakan jasa tersebut, memenuhi harapan pelanggan, pengalaman yang memuaskan, dan menyenangkan hati pelanggan. Masing-masing indikator memiliki 3 pernyataan indikator. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan diukur oleh 12 pernyataan indikator. Analisis deskriptif terhadap hasil pengisian pernyataan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4 Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Std. Dev	Min	Max
Senang menggunakan jasa tersebut.	4,6	0,70	2,7	6,0
Memenuhi harapan pelanggan	4,6	0,65	2,0	6,0
Pengalaman yang memuaskan.	3,8	0,46	2,7	5,3
Menyenangkan hati pelanggan.	4,1	0,96	1,3	6,0
Kepuasan pelanggan.	4,2	0,52	2,7	5,3

Sumber : data diolah peneliti

### Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan memiliki enam indikator yaitu mengatakan hal positif tentang JNE, memberikan rekomendasi untuk menggunakan JNE, kemungkinan besar akan menggunakan JNE lagi, jarang melakukan peralihan ke jasa pengiriman lain, JNE merupakan pilihan pertama jika ingin mengirimkan barang/paket, dan JNE merupakan jasa pengiriman barang terbaik. Masing-masing indikator memiliki 3 pernyataan indikator. Dengan demikian variabel loyalitas pelanggan diukur oleh 18 pernyataan indikator. Analisis deskriptif terhadap hasil pengisian pernyataan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 5. Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

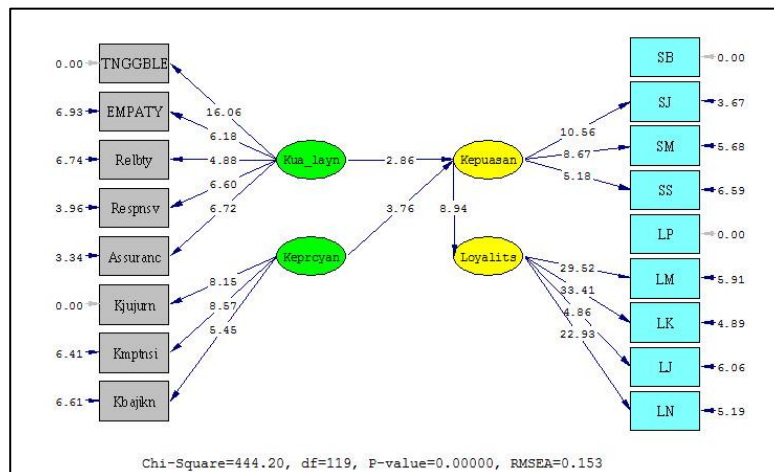
Indikator	Mean	Std. Dev	Min	Max
Mengatakan hal positif tentang JNE.	3,6	0,58	2,0	6,0
Memberikan rekomendasi untuk menggunakan JNE.	3,9	0,74	1,7	5,7
Kemungkinan besar akan menggunakan JNE lagi.	4,1	0,80	1,7	6,0
Jarang melakukan peralihan ke jasa pengiriman lain.	3,5	0,86	1,0	5,3
JNE merupakan pilihan pertama jika ingin mengirimkan barang/paket.	4,0	0,77	1,7	5,7
JNE merupakan jasa pengiriman barang terbaik.	3,9	1,13	1,0	6,0
Loyalitas pelanggan.	3,8	0,43	2,7	4,9

Sumber : data diolah peneliti

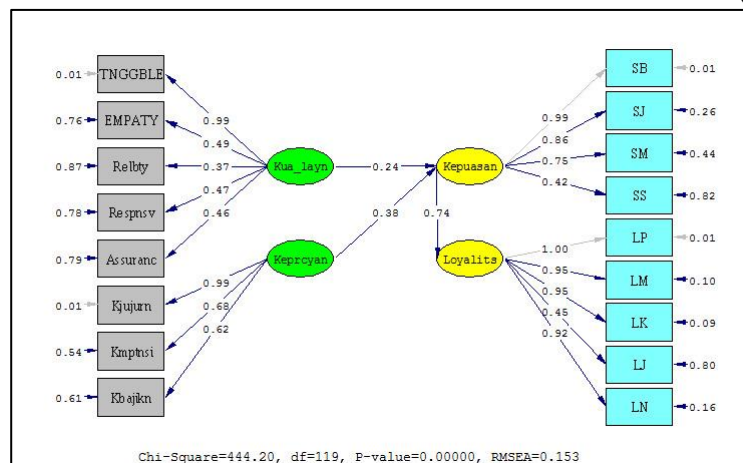
## Analisis SEM

### Analisis Estimasi Model Penelitian

Estimasi terhadap model penelitian setelah disederhanakan memberikan hasil diagram lintasan (*path diagram*) yang ditunjukkan pada gambar untuk nilai-t (*t-value*) dan gambar untuk solusi standar (*standardized solution*).



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Penelitian setelah disederhanakan (t-Value)



Gambar 3. Hasil Estimasi Model Penelitian setelah disederhanakan (Solusi Standar)

Dari gambar dan *printed output* program LISREL 8.8 diperoleh nilai *Goodness Of Fit Index* (GOFI) yang menunjukkan kecocokan data dengan model struktural, dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. *Goodness Of Fit Index* (GOFI) Model Struktural

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
RMSEA	0,15	≤ 0.08	Kecocokan kurang baik
NNFI	0,91	≥ 0.90	Kecocokan baik

CFI	0,92	≥ 0.90	Kecocokan baik
IFI	0,92	≥ 0.90	Kecocokan baik
SRMR	0.26	≤ 0.05	Kecocokan kurang baik
GFI	0.56	≥ 0.90	Kecocokan kurang baik

Sumber : Output Lisrel diolah oleh peneliti

Tabel di atas membuktikan bahwa tidak semua nilai GOFI menunjukkan kecocokan yang baik, sehingga dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model dari model struktural adalah cukup baik.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Model Penelitian

Hubungan Antar Variabel	t-value*	Koefisien	Kesimpulan
Kua_layn →Kepuasan	2.86	0.24	Signifikan Positif
Kepercyn →Kepuasan	3.76	0.38	Signifikan Positif
Kepuasan →Loyalitas	8.94	0.74	Signifikan Positif

Notes : \*t- value ≥ 1,96 → Signifikan

Sumber : Output Lisrel diolah oleh peneliti

Tabel 7 di atas membuktikan nilai koefisien antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.24 dengan t-value sebesar 2.86; nilai koefisien antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.38 dengan t-value sebesar 3.76; dan nilai koefisien antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.74 dengan t-value sebesar 8.94.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Uji Statistik	Kesimpulan
H1: Kua_layn →(+) Kepuasan	Signifikan Positif	H1 diterima; data mendukung model
H2: Kepercyn →(+) Kepuasan	Signifikan Positif	H2 diterima; data mendukung model
H3: Kepuasan →(+) Loyalitas	Signifikan Positif	H3 diterima; data mendukung model

Sumber : diolah oleh peneliti

Hasil uji hipotesis pada tabel 2 membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang sudah diajukan oleh Parasuraman (1985) yaitu kualitas dan kepuasan pelanggan berkorelasi sangat tinggi. Dorongan yang diberikan dari kualitas pada pelanggannya mengakibatkan hubungan yang terjalin dengan perusahaan semakin baik. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Atika (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Garuda Indonesia Denpasar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Harun Al Rasyid (2017) bahwa kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan secara detail akan diperhatikan oleh pelanggan Go-Jek dan memberikan dampak yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis pada tabel 2 membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dari

Zeithaml dan Bitner (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Guspul (2014) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Temuan lain juga didukung oleh penelitian dari Heri Setiawan (2016) bahwa kepercayaan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Jadi, semakin baik kepercayaan yang diberikan nasabah akan diikuti oleh kepuasan nasabah, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi nasabah bahwa kepercayaan produk tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga nasabah merasa puas dengan produk dan pelayanan tersebut.

Hasil uji hipotesis pada tabel 2 membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori dari Zeithaml & Bitner (2005) yaitu kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapannya. Jika produk atau jasa yang ditawarkan sangat memuaskan, pelanggan pasti akan menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Hasil temuan ini didukung dari penelitian terdahulu dari Junai Al Fian (2016) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap bengkel meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bengkel.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh yaitu: (1) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, jika kualitas layanan semakin baik maka akan memperkuat kepuasan pelanggan JNE Margonda Depok; (2) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika rasa kepercayaan nya tinggi, rasa puas yang dihasilkan akan semakin tinggi terhadap JNE Margonda Depok; (3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, jika pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi, akan tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap JNE Margonda Depok.

Adapun saran yang bisa disumbangkan untuk JNE Margonda Depok yaitu sebagai berikut: (1) Meningkatkan kualitas layanan yang terpenting yaitu komunikasi. Karena jika pelanggan dan perusahaan bisa membina hubungan komunikasi yang baik, maka dapat menciptakan suatu hubungan yang harmonis diantara keduanya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka harus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan. Dalam meningkatkan kualitas layanan hal-hal yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan diantaranya selalu menyapa pelanggan dengan baik, selalu menginformasikan kepada pelanggan jika ada promo, menyediakan waktu untuk mendengarkan berbagai keluhan pelanggan, adanya keadilan dalam pemberian jasa layanan kepada semua pelanggannya, dan selalu memberikan laporan kepada pelanggan apabila pengiriman telah tiba di alamat yang dituju; (2) Dalam meningkatkan kepercayaan yang bisa dilakukan perusahaan misalnya seperti selalu bersikap jujur dalam melakukan

berbagai pelayanan dan memberikan berbagai pengetahuan dan pelatihan yang cukup kepada kurir agar selalu bersikap jujur dalam mengantarkan barang/paket kepada pelanggan; (3) Untuk membuat seseorang menjadi loyal, maka perlu ditingkatkan kepuasan pelanggannya. Upaya-upaya yang bisa dilakukan diantaranya dapat menepati janjinya terkait barang yang akan sampai tepat pada waktunya, perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan mengirimkan barang ke tempat tujuan tanpa ada kesalahan alamat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Tabrani, M., & Kusuma, T. M. (2019) The Effect of Customer Relationship Management and Service Quality on Trust and Its Impact on Customer Satisfaction in Aceh Syariah Bank. *International Journal of Social Science and Economic Research*.
- Al Rasyid, Harun. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*.
- Atika, Ayu. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*.
- Al Fian, Junai. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ambartiasari, G., Lubis, A. R., & Chan, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (2005). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*.
- Bowen, J. T., & McCain, S. L. C. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction—The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty. *Online information review*.
- Chhabra, K. (2018). Does Service Quality Matters in the Context of Internet Banking: A Perceptual Analysis of Indias Internet Banking Customers Perception Regarding Service Quality, Trust, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 7(3), 52.
- Chen, S. C. (2012). The Customer Satisfaction—Loyalty Relation in An Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 40(8), 1271-1283
- Flavian, Giunaliu. (2007). Measure on web usability Website. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1), pp: 17-23.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and

- Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5(1), 171-181
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Guspul, Ahmad. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM Unsiq*.
- Lacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.
- Jana, A. (2014). Impacts of The Attributes of Service Quality on Customer Satisfaction and The Interrelationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Johar*, 9(2).
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. *Scientific Software International*.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting The Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran di Indonesia. In S. Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (p. 99). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s.
- Liang, X., & Zhang, S. (2009). Investigation of Customer Satisfaction in Student Food Service. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Loyyl, B. W., & Kumar, M. (2018). A Critical Analysis on Service Quality and Customer Retention. *Available at SSRN 3201409*.
- Markovic, Suzana. (2013). Exploring The Relationship Between. Service Quality and Customer Satisfaction in Croatia Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Senić, V., & Marinković, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Setiawan, Heri. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV. *Advances in Hospitality and*

- Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30–53.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Utami, Sorayanti. (2015). The Influence of Customers' Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships. *European Journal of marketing*.
- Wijanto, S. H. (2008). Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.