



PENGARUH KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JNE APARTEMEN GADING NIAS KELAPA GADING

Erwin

erwiinhalim@gmail.com

Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M.

tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Kwik Kian Gie School of Business

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Apartemen Gading Nias.

Objek penelitian ini adalah JNE Apartemen Gading Nias. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan metode Linear Struktural Relationship (Lisrel) melalui software 8.80.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, tentu kebutuhan terhadap manusia bertambah. oleh karena itu ekonomi secara terus-menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan. Seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan Negara yang apabila kita lihat dari segi ekonominya merupakan Negara yang sedang berkembang dan bergerak menjadi Negara yang maju.

Di Indonesia sendiri, industri jasa pengiriman barang merupakan sebuah prospek usaha yang tingkat pertumbuhan ekonominya bertumbuh pesat dari tahun demi tahun. Bertumbuhnya industri jasa pengiriman barang memberikan dampak positif dalam dunia bisnis di Indonesia, hal tersebut sangat mempermudah dalam proses pendistribusian barang kepada klien atau konsumen dengan praktis.



Mengingat konsumen memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, maka perusahaan wajib memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan dari konsumen tersebut. Namun Apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? Seandainya konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga akan berdampak baik pada perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik tentunya akan membuat para pelanggan yang datang merasa nyaman.

Kepercayaan sangat penting bagi konsumen. Menurut Rousseau et al.,1998 yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, (2009;24) mengatakan bahwa beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Dengan adanya kepercayaan dapat menciptakan keyakinan dari konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang dan menimbulkan loyalitas konsumen pada suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam penilaian kualitas pelayanan. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tiptono,2001) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas (Anderson and Sullivan (1993); Cronim and Taylor (1992); Fornell (1992); Oliver (1980) dalam Taslim Bahar 2009).

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha yang membutuhkan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan akan mampu mendorong pelanggannya untuk loyal.

b. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Siapa sajakah pesaing utama JNE di pasar jasa pengiriman barang?
7. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen?

c. Batasan Masalah

Karena luasnya cakupan bidang penelitian, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?



d. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan berupa batasan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “ Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada JNE Apartemen Gading Nias Kelapa Gading ?”

e. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh :

1. kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen
2. kualitas jasa terhadap kepercayaan
3. kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen
4. kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
5. kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

KAJIAN PUSTAKA

a. Loyalitas Konsumen

Menurut Cristopher and Lauren (2005:133) Loyalitas Konsumen merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Bramson (2005:2) loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor yaitu pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda, kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda, kesediaan untuk menjadi pembeli setia, kesediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain, dan penolakan untuk berpindah pada pesaing. Kotler dan Gary Armstrong (2012:44) memberikan definisi bahwa, “Konsumen yang merasa senang dan puas akan terus loyal membicarakan kepada orang lain dengan senang hati mengenai perusahaan atau produk / jasa tersebut”.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian kembali secara teratur (makes regular repeat purchases)
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (purchase across product/service line)
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Merekomendasikan produk ke pihak lain (refers other)
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Hill dalam Djoko Lesmana Radji (2008:87-88), mengemukakan bahwan tahapan loyalitas dibagi menjadi enam thapan, sebagai berikut:

- 1) *Suspect*
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang/jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- 2) *Prospect*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, walaupun mereka belum melakukan pembelian akan barang/jasa tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*)

3) *Customer*

Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, namun tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Maka jika dilihat loyalitas belum tampak pada tahap ini

4) *Chents*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini pun berlangsung lama dan memiliki sifat *retention*

5) *Advocates*

Chents secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partner*

Terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan berani untuk menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Dick dan Basu dalam Evangelos Grigoroudis dan Yannis Siskos (2010:86-87) mengatakan, terdapat empat tipe loyalitas konsumen. Keempat tipe ini muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan polah pembelian ulang yang rendah dan tinggi yaitu:

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Karena alasan tertentu beberapa pelanggan tidak menembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu, karena keduanya *repeat patronage* dan *relative attitude* rendah. Beberapa pedagang menunjukkan bahwa bisnis harus menghindari menargetkan pembeli tersebut karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia, sementara yang lain percaya bahwa jika kebutuhan yang cukup sering untuk produk/jasa

2) Loyalitas Palsu (*Spurious Loyalty*)

Konsumen yang memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi tetapi dengan sikap yang *relative* rendah atau bias dikatakan loyalitas palsu, yang berarti bahwa pelanggan biasanya membeli Karena kebiasaan. Alasan utama untuk membeli didasarkan pada non-sikap/situasional. Segalanya mungkin untuk mengubah loyalitas palsu menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan perbedaan produk/jasa.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang *relative* tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Dalam hal ini situasional lebih memiliki efek daripada pengaruh sikap dalam menentukan pembelian ulang (*repurchase*).

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium terjadi ketika tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini adalah jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan dan bisnis. Loyalitas premium didapat ketika perusahaan telah mengembangkan dan mengkomunikasikan proposisi yang jelas juga memiliki manfaat jangka panjang bagi pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

1. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang.

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2000). Menurut David (dalam Umar, 2000) untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu : (a) performance; (b) features; (c) reliability; (d) conformance; (e) durability; (f) service ability; (g) aesthetics; dan (h) fit and finish.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:150) mengatakan bahwa kepuasan secara umum adalah perasaan seseorang yang puas atau tidak puas yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan.

Lerbin R Aritorang R. (2015:2) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Dan sebaliknya, jika harapan sama atau lebih rendah daripada kinerja produk, maka konsumen akan merasa puas.

Kotler (2002:42), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan - harapannya.”

Peter and Olson (2000:157), “ menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.”

Nessim Hanna dan Richard Wozniak (2013:306), “Kepuasan konsumen adalah sikap yang dibentuk untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat usaha yang dikeluarkan oleh konsumen dan tingkat harapan para konsumen.”

Kotler dan Gary Armstrong (2012:37), “Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan sangat puas.”

Amalia dan Raharso (2008:182) menguraikan manfaat kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara atau orang lain. Artinya, terjadi word-of-mouth positif dan dengan demikian pelanggan tersebut merupakan promosi yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu membayarnya.
- 2) Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila pindah mengkonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia yang lain.
- 3) Perusahaan yang memiliki ranking kepuasan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi, terutama kompetisi harga.
- 4) Pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan. Rasionalnya, ide tersebut kalau dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasa paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri.



- 5) Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang
- 6) Pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan perpindahan (*switching*)

c. Kepercayaan

menurut Mowen and Minor (2002:312) Kepercayaan Konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Morgan dan Hunt (1994:21), “ Keyakinan pada pihak yang mendapat kepercayaan (trust) adalah reliable dan mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik.”

Morgan dan Hunt (1994), “ mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.” Persepsi konsumen tentunya akan terbangun karena adanya bentuk kepercayaan dari konsumen tersebut, hal tersebut dapat dilihat dari merek tersebut apakah memiliki integritas, kompetensi, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Kepercayaan merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan muncul pada suatu proses yang lama hingga pada akhirnya kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan, maka usaha selanjutnya untuk membinanya tidaklah terlalu sulit.

Menurut Barnes (2014:149), terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diadalkan
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- 4) Kepercayaan melibatkan peradsaan aman dan yakin pada diri partner

Mowen and Minor (2002:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Menurut Mayer dalam Kim, *et al.*, (2007:157) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan (*trust*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan

2) Kebajikan (*Benevolence*)



Kebajikan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maximum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkatitan, dan kehandalan.

Shamdasani dan Balakrishnan (2002 : 399 – 421) indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan, sebagai berikut:

1. Integritas

Berasal dari bahasa lain “ *intergrate* “ yang artinya komplit / lengkap yaitu tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini sempurna maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

2. Reliabilitas / keandalan

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran yang dipakai untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. *Contact Personnel*

Contact Personnel dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa.

4. *Physical Environment*

Didefinisikan sebagai keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang berada.

d. Kualitas Jasa

Menurut Philip Kotler dalam Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, (2003: 124) mengemukakan bahwa ”jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Wykof dalam Fandy Tjiptono (2000: 59) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman,1985: 33-46).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kotler dan Armstong (2012 :266), “ tidak seperti para produsen produk yang mampu menyesuaikan mesin dan input merk sampai segalanya sempurna, kualitas jasa selalu beragam, bergantung pada interaksi antara karyawan dan pelanggan. “

William D. Perreault, Joseph P. Cannon, dan E. Jerome McCarthy (2009 : 234) “ *Service quality often isn't that consistent, one reason is that its hurt to separate the service experience from the person who provides it.* “

Dari seluruh penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa secara murni tidak berwujud oleh sebab itu jasa murni tidak dapat dilihat, diraba, ataupun dipegang, sehingga keunggulan dari jasa baru dapat dirasakan oleh konsumen setelah mereka menggunakan jasa tersebut atau mengkonsumsinya.



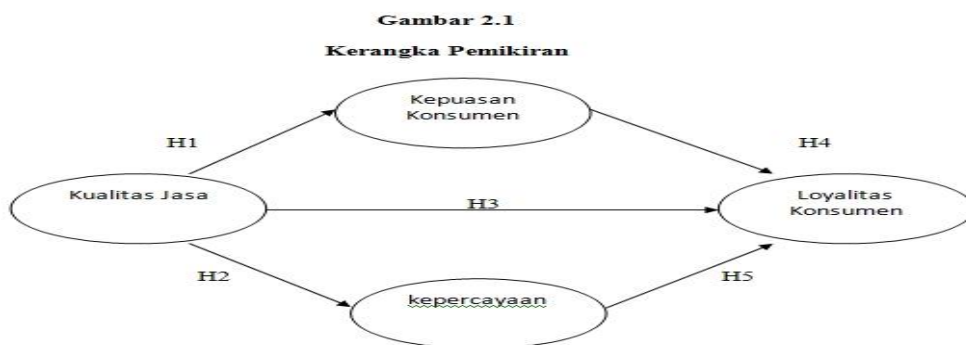
Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 261 – 262) mengutarakan ada 4 karakteristik utama jasa yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

- 1) Jasa tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) Jasa tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
- 3) Jasa berubah- ubah (*Variability / Heterogenity*)
Kualitas jasa bersifat variable karena merupakan bergantung kepada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana jasa tersebut diproduksi.
- 4) Jasa tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002: 499) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Reliability (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji),
yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. Responsiveness (ketanggapan dalam memberikan pelayanan),
yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.
- c. Assurance (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan),
yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.
- d. Empathy (memahami keinginan konsumen),
yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. Tangibles (tampilan fisik pelayanan),
yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H1 : kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



- H2 : kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H3 : kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H5 : kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah JNE Apartement Gading Nias Kelapa Gading dan dilakukan dengan cara mengisi kuesioner dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pemakaian jasa dengan total responden sebanyak 100 orang.

B. Variable dan Definisi Operasional

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, data yang diperoleh diambil dengan cara *non-probability sampling*. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*. Yaitu *sampling* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dipilih adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa JNE. kuesioner disebarikan sebanyak 100 lembar yang akan dibagikan kepada para konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE.

D. Teknik Analisis Data

Evaluasi model structural berfokus pada hubungan- hubungan antara variable laten eksogen dan endogen serta hubungan antara variable endogen. Tujuan dalam menilai struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan- hubungan yang dihipnotis pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Imam Ghozali, 2008 : 336).

1) Penilaian Model Pengukuran

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

a) Uji Validitas Indikator

Melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan uji t atau mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya.

b) Uji Reliabilitas Indikator

Untuk menghitung reliabilitas model yang menunjukkan adanya indikator-indikator yang mempunyai derajat kesesuaian yang baik dalam satu model satu dimensi. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat sejauh mana setiap indikator tersebut menunjukkan sebuah konstruk laten yang umum. Reliabilitas berikutnya ialah varians extracted dengan besar diatas atau sama dengan 0,5. Dengan ketentuan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator sudah mewakili secara benar konstruk laten yang dikembangkan.

c) Uji Reliabilitas Konstruk



Hulland (1999) menyatakan bahwa koefisien ini merupakan koefisien konsistensi internal yang mendekati nilai koefisien konsistensi internal Cronbach. Koefisien reliabilitas ini cocok untuk pengukuran konjenerik yang mengasumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar *item* memiliki perbedaan. Minimal 0,7 untuk faktor loading dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i} \geq 0,7$$

Keterangan:

λ nilai t

e nilai error

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari pengguna jasa pengiriman JNE yang berada di Apartemen Gading Nias Kelapa Gading.

a. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan LISREL. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila t-value > 1.96 (t-tabel) atau *factor loading* > 0,361 . Indikator yang valid berarti indikator yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang kali. Indikator pernyataan akan dinyatakan reliabel (konsisten) apabila nilai dari t-value > 1,96.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk mengasumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar item memiliki perbedaan. Perhitungan uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i} \geq 0,7$$

Table 4.1
Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	t-value	Loading Faktor	Validitas
Service Quality	Tangible	X1	4.06	0.40	Valid
		X2	4.53	0.44	Valid
		X3	4.97	0.48	Valid
	Emphaty	X4	6.27	0.59	Valid



t-value untuk semua butir pertanyaan pada tabel > 1.96 atau *factor loading* > 0,361 yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan adalah Valid.

Table 4.2
Uji Realiabilitas

Variabel	Dimensi	Kode	t-value	Reliabilitas
Service Quality	Tangible	X1	6.96	Realiabel
		X2	6.94	Realiabel
		X3	6.92	Realiabel
	Emphaty	X4	6.83	Realiabel
		X5	6.71	Realiabel
		X6	6.87	Realiabel
	Reliability	X7	5.89	Realiabel
		X8	6.55	Realiabel
		X9	6.92	Realiabel

Reliability	X5	7.49	0.68	Valid
	X6	5.83	0.55	Valid
	X7	10.68	0.86	Valid
Responsiveness	X8	8.58	0.75	Valid
	X9	4.96	0.48	Valid
	X10	6.86	0.63	Valid
	X11	6.52	0.61	Valid
Insurance	X12	7.90	0.70	Valid
	X13	8.50	0.74	Valid
	X14	7.86	0.70	Valid
	X15	4.09	0.40	Valid
	X16	-	0.85	Valid
	X17	11.59	0.89	Valid
Trust	X18	10.48	0.84	Valid
	X19	8.54	0.73	Valid
	X20	-	0.73	Valid
	X21	8.69	0.87	Valid
	X22	7.13	0.72	Valid
	X23	8.29	0.83	Valid
Customer Loyalty	Y1	-	0.74	Valid
	Y2	7.54	0.76	Valid
	Y3	7.70	0.78	Valid
	Y4	4.88	0.50	Valid
	Y5	7.11	0.72	Valid
	Y6	6.63	0.68	Valid



Trust

Customer Satisfy

Customer Loyalty

Responsiveness	X10	6.78	Realiabel
	X11	6.81	Realiabel
	X12	6.66	Realiabel
Insurance	X13	6.56	Realiabel
	X14	6.66	Realiabel
	X15	6.96	Realiabel
	X16	5.60	Realiabel
	X17	5.04	Realiabel
	X18	5.79	Realiabel
	X19	6.42	Realiabel
	X20	6.33	Realiabel
	X21	5.04	Realiabel
	X22	6.38	Realiabel
	X23	5.63	Realiabel
	Customer Loyalty	Y1	6.15
Y2		6.03	Realiabel
Y3		5.93	Realiabel
Y4		6.79	Realiabel
Y5		6.25	Realiabel
Y6		6.43	Realiabel

Sumber : Lampiran IV

t-value untuk semua butir pertanyaan pada table diatas > 1.96 yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan adalah Reliabel.

Table 4.3
Uji Realiabilitas Konstruk

No.	Variabel	CR	Realiabilitas
1	Service Quality	0.897	Realiabel
2	Trust	0.898	Realiabel
3	Customer Satisfy	0.869	Realiabel
4	Customer Loyalty	0.851	Realiabel

Dari table diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki *Construct Reliability* (CR) > 0.7 yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan tersebut pada setiap variabel adalah Reliabel.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Table 4.4
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
Service Quality → Trust	9.32 (0.92)	-	9.32 (0.92)
Service Quality → Customer Satisfy	7.44 (0.88)	-	7.45 (0.88)
Service Quality → Customer Loyalty	1.56 (0.49)	1.25 (0.37)	7.34 (0.87)
Trust → Customer Loyalty	-0.77 (-0.18)	-	-0.77 (-0.18)
Customer Satisfy → Customer Loyalty	3.01 (0.61)	-	3.01 (0.61)

Sumber : Lampiran IV, V, dan VI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Penjabaran :

1. Kualitas Jasa memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan dengan total 9.32 > 1.96.
2. Kualitas Jasa memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen dengan total 7.45 > 1.96.
3. Kualitas Jasa memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen dengan total 7.34 > 1.96.
4. Kualitas Jasa memiliki hubungan tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan atau Kepuasan Konsumen sebesar 1.25 < 1.96.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen dengan total -0.77 < 1.96.
6. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen dengan total 3.01 > 1.96.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang pengaruh kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh langsung yang kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Kepercayaan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat dan signifikan, total pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar -0.77 < 1.96.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Besar pengaruh tidak langsung antara Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebesar $1.25 < 1.96$ sehingga dapat dikatakan tidak signifikan.

Dari simpulan diatas dapat dibuat saran sebagai berikut :

- Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. JNE diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan Kualitas Jasa setiap Konsumen untuk terus dapat menghasilkan tingkat Kepercayaan yang tinggi, dengan cara lebih memperhatikan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman dan merasa percaya pada jasa pengiriman barang JNE.
- Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. JNE diharapkan dapat selalu menyediakan fasilitas – fasilitas baru yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen seperti menjemput barang yang ingin dikirim oleh konsumen dan mengantar barang kiriman konsumen tepat pada waktunya tanpa adanya keterlambatan.
- Kualitas Jasa tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan atau Kepuasan Konsumen, namun Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung. Hal ini menjadi tugas bagi JNE untuk lebih berfokus pada proses meningkatkan Kualitas Jasa yang memberikan pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
- Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian JNE diharapkan dapat lebih berfokus pada faktor lainnya seperti Brand Image.
- Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam hal ini JNE diharapkan dapat memberikan member card terhadap konsumen yang sering melakukan pengiriman agar dapat mengumpulkan point yang dapat ditukarkan berupa diskon, hadiah, ataupun undian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., M., and Parvez, N.2009, "Impact Of Service Quality , Trusr, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty", *ABAC JOURNAL* Vol.29, No.1 pp. 24-38.
- Amalia, Shohilati dan Sri Raharso 2008, "Trimarta untuk memenangkan persaingan: Value, Kualitas Jasa, dan Delight" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 12 No.2 pp.181-187.
- Anderson James C. dan James A. Narus. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol.54, Januari, hal. 4258.
- Barnesh, James G. 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta : Andi : 137-195.
- Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, 2003, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal: Fokus Manajerial*, Vol. 1 (2), Surakarta, p.123-136.
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty* 50. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schindler 2001, *Busines Research Methods*, Edisi 11, New



York : McGraw-Hill.

- Cristopher H., Lauren Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Cronin, J. J. And Taylor S.A.1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, pp 55-68.
- Dharmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999.
- Fandy Tjiptono, 2000, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2008, *Structural Equation Modeling*, Edisi 2, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill 2005, Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Griegeroudis, Evangelos dan Yannis Siskos 2010, *Customer Satisfaction Evolution : Methods for Measuring and Implementing Service Quality*, USA : Springer Science.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua", *Derema Jurnal Manajemen*, Vol.2 no.1 Januari, hal 39-62.
- Hanna, Nessim dan Richard Wozniak 2001, *Customer Behavior : An Applied Approach*, New Jersey: Prentince-Hall, Inc.
- Jasfar, Farida 2002, "Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No.3 pp18-40.
- Kim, D.J., Ferrin,D.L., dan Rao, H.R. 2007, "Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronics Commerce Proceedings of Ninth Americas" Conference on Information System,pp.157
- Kotler Philip, 2002, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong 2012, *Principles of Marketing* : Global Edition Limited.
- Lestari, dan Mufattahah. 2009. "Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bahasa Indonesia", *Jurnal Psikologi*, Vol 2 No. 2, Juni, hal 176-182.
- Morgan, Robert M and Shelby Hunt 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing* 58:20-38.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2002, Perilaku Konsumen, Jilid 1 , Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Parasuraman A.Valarie A Zeithmal and Leonard L. Berry, 1985, A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. www.imt.za/Orater/Q-rater.html
- Perreault, William D., Joseph P. Cannon, dan E. Jerome McCarthy 2009, *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, Edisi 17, USA : McGraw-Hill Company Inc.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber dan menyebutkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Radji, Djoko Lesmana 2009, "Penerapan Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan"
Inovasi Vol.6 No.4 pp.70-94.

R. Lerbis R. Aritonang 2005, *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalissan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, Uma 2009, *Research Method For Business : A Skill – Building Aproach*, Edisi 5, West susex : John Wley & Sons.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Cetakan IV, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Umar Hussein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V.A., and Birtner, M.J. 1996, *Service Marketing*, Singapore: The McGraw-Hill Companies Inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.