

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan zaman didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pada dunia industri. Salah satu perkembangan teknologi yaitu teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju sehingga mendorong adanya revolusi industri 4.0 ditandai dengan masuknya era digitalisasi yang membawa banyak perubahan pada perilaku masyarakat.

Perubahan pada dunia industri ini salah satunya terjadi dalam industri jasa pengiriman barang dan logistik yang semakin maju seiring berjalannya waktu. Masuknya era digital membuat dunia e-commerce menjadi semakin diminati dan menjadikan tren bisnis online semakin menjamur. Kebutuhan akan bisnis online ini tentunya tidak terlepas akan kebutuhan jasa pengiriman. Di zaman ini, jasa pengiriman barang tidak hanya diperlukan untuk keperluan mengirimkan barang namun juga menjadi kebutuhan bagi para pelaku ekonomi dalam berbisnis secara online. Kenaikan jumlah transaksi pada E-Commerce tentunya berdampak pula pada industri jasa pengiriman barang.

Industri jasa pengiriman barang dan logistik terus bertumbuh dan menjadi satu dari sekian banyak kebutuhan utama bagi beberapa masyarakat, terlebih di masa era digitalisasi. Adanya pandemi Covid yang semakin mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat yang awalnya berbelanja secara langsung ke toko beralih pada belanja *online*. Berdasarkan kutipan dari artikel berita Asperindo terjadi

pertumbuhan bisnis yang berbeda dalam setiap segmen pada bisnis logistik ekspres. Pada segmen yang lebih banyak melayani belanja *online* terjadi kenaikan kinerja yang signifikan, yaitu pada B2C (business to customer) maupun C2C (Customer to customer), yaitu dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 30%.

Kebutuhan akan jasa pengiriman barang dan logistik membuat perusahaan sejenis dalam bidang pengiriman berlomba-lomba untuk unggul dalam persaingan perusahaan yang ketat. Bagi suatu perusahaan sangat penting untuk perlu memahami bagaimana perilaku konsumen agar mampu mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang tepat, sehingga diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang loyal dan meraih pangsa pasar.

Perilaku konsumen dimaknakan sebagai perilaku/sikap yang dilihatkan konsumen ketika memilih, membeli, mengonsumsi, menilai produk maupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya menurut Schiffman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2015). Untuk dapat mengetahui keinginan & kebutuhan konsumen dalam menerapkan strategi yang tepat, perusahaan perlu untuk menganalisis aspek-aspek yang dapat mempengaruhi pelanggan secara individu, seperti cara pandang, cara mendapatkan informasi, sikap, demografi, kepribadian, serta gaya hidup mereka. Aspek lain yang perlu dianalisis seperti aspek lingkungan, budaya, strata sosial, kelompok referensi, komunikasi, keluarga, dan aspek lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Terdapat 3 faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam pilihan konsumen menurut Henry Assael (dalam Sutisna, 2002), yaitu konsumen individual, pengaruh

lingkungan, dan stimulasi dari strategi pemasaran. Sebuah perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, terlebih dalam faktor konsumen individu yang pengaruhnya berasal dari individu konsumen seperti kepentingan kebutuhan, pandangannya pada merk, perilaku, keadaan demografi, *lifestyle*, karakter diri konsumen. Penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui keinginan & kebutuhan konsumennya dengan peningkatan kemampuan layanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen sehingga konsumen dapat menjadi loyal. Menurut Sutisna (2002) apabila pembelian seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhan & keinginannya, atau sesuai yang diharapkannya, maka di kemudian hari konsumen akan melakukan pembelian berulang bahkan merekomendasikannya pada individu lain. Pembelian berulang & memberikan rekomendasi pada individu lain ialah ciri loyalitas seorang konsumen.

Tujuan utama dalam menjalankan satu bisnis pada intinya adalah menciptakan & mempertahankan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2014) dapat dimaknakan loyalitas konsumen yaitu keterikatan konsumen terhadap satu merek/toko, ataupun pemasok dilihat dari perilaku sangat positifnya pada waktu yang panjang. Persaingan tinggi yang dialami perusahaan, membuat suatu perusahaan harus bertahan dengan terus melakukan inovasi sehingga mampu memberikan keunggulan kompetitif yang dapat menciptakan konsumen loyal, sehingga perusahaan mampu untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Hasan (2013) mengemukakan 9 faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu *service quality*, *trust*, *customer satisfaction*, *perceived value*,

waiting time, customer relationships, brand image, switching cost, reliability/dependability.

Faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen salah satu diantaranya adalah kualitas pelayanan. Pengertian kualitas pelayanan ialah suatu hal yang secara konsisten sesuai ataupun melampaui ekspektasi konsumen (Christopher dalam Atmaja et al, 2018). Kualitas pelayanan memiliki fokus dalam pemenuhan kebutuhan juga keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya (Tjiptono, 2014). Penyampaian kualitas pelayanan oleh perusahaan memiliki andil dalam menentukan konsumen menjadi loyal. Menurut Heskett et al, Reichheld et al (dalam Tjiptono, 2014) peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang kemudian dapat mempengaruhi keuntungan. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan pelayanannya dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Konsumen yang mengeluarkan biaya untuk menerima layanan yang lebih baik daripada biayanya yang telah dikeluarkan, akan yakin bila telah mendapatkan nilai yang baik, yang mana hal ini dapat memberikan rasa loyal yang lebih tinggi pada penyedia layanan (Delgado & Munuera dalam Adriani & Warmika, 2019).

Kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan yang menerimanya dan dibandingkan dengan harapannya, sebagaimana yang disampaikan Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa ketika konsumen menerima layanan harapannya maka kualitas layanan dapat dianggap baik, begitupun ketika konsumen tidak menerima layanan sesuai harapannya, kualitas jasa dipandang

buruk (Sangadji dan Sopiah, 2013). Persepsi-persepsi yang diberikan oleh para pelanggan menentukan baik buruknya pelayanan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaiknya agar mampu mendapatkan hati konsumen yang kemudian dapat menciptakan loyalitas. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Zebrga, F.W. & Zaveri B. (2020) yang berjudul “Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia” bahwa penelitian menunjukkan hasil bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif & signifikan.

Bisnis yang menawarkan sebagai penyedia jasa layanan, tentu krusial bagi suatu perusahaan untuk mengutamakan peningkatan kualitas pelayanannya, karena sebagai perusahaan jasa, hal yang ditawarkan merupakan sesuatu yang intangible atau tak dapat dilihat, namun dapat dirasakan oleh konsumennya. Oleh karena itu mengedepankan kualitas pelayanannya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa menjadi fokus utama untuk menarik pelanggan & dapat membuatnya menjadi loyal bagi perusahaan. Keandalan suatu perusahaan dalam pelayanannya akan membuat konsumen untuk memilih perusahaan sebagai pilihannya dan melakukan pembelian berulang di kemudian hari.

Faktor lainnya yang dapat menentukan loyalitas konsumen ialah kepercayaan (*trust*). Pengertian kepercayaan (*trust*) merupakan persepsi keyakinan terkait keandalan suatu perusahaan yang ditentukan oleh diri konsumen tentang harapannya pada tawaran perusahaan (Hasan, 2013). Pendapat lain yang dikemukakan Morgan dan Hunt (dalam Pertiwi, 2021) kepercayaan diartikan dengan keinginan konsumen dalam mempercayai pihak lain yang diyakninya.

Kepercayaan penting ketika menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen yang menaruh rasa percayanya pada perusahaan dapat membentuk sikap yang positif terhadap perusahaan dan menciptakan loyalitas. Banyak penelitian telah menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang mendasar dalam mengembangkan loyalitas konsumen (Moorman et al, Morgan et al dalam Akbar & Parvez, 2009). Sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rendy Rachman & Roswita (2021) mengenai “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin) dengan hasil penelitian adalah loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan secara positif.

Kualitas pelayanan & kepercayaan menjadi dua faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Sesuai dengan penelitian oleh James E. Richard (dalam Pertiwi, 2021) mengungkapkan bahwa memperbaiki loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan & pemberian pelayanan pada pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Chalid Rasyidy, Widayat, dan Sri Nastiti yang berjudul “The Effect of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Goods Delivery Services (Case Study at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)” diperoleh penelitian dengan hasil menunjukkan jika loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan & kepercayaan baik secara sendiri maupun bersamaan. Juga sejalan dengan penelitian oleh Wibowo & Ananda (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Kelapa Gading Barat” yang

memiliki hasil bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara sendiri maupun simultan oleh kualitas pelayanan & kepercayaan.

Perusahaan pada bidang jasa pengiriman dan logistik salah satunya ialah JNE Ekspres yang dibentuk sekitar tahun 1990, adalah jasa pengiriman yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. JNE ialah perusahaan dalam bidang pengiriman & logistik, sehingga jasa merupakan hal yang dijual dalam perusahaan. Persaingan diantara banyaknya perusahaan sejenis menjadi tantangan bagi suatu perusahaan, namun dalam kualitas pelayanannya JNE masih sering mendapatkan kritikan buruk terhadap kualitas pelayanan yang diberikannya. Pada tabel di bawah menunjukkan jumlah penilaian dan ulasan oleh para pengguna JNE pada aplikasi playstore mendapatkan rata-rata bintang 1,8/5 dari total 117.410 ulasan yang telah diberikan mendekati rating 1 atau paling negatif.

Tabel 1.1
Penilaian Pengguna Aplikasi JNE

No	Asal Ulasan	Jumlah Ulasan	Penilaian
SUMBER PLAYSTORE:			
1.	Aplikasi My JNE	117.410	1,8/5

Sumber: Google Playstore Aplikasi My JNE (2023)

Beberapa penilaian dan ulasan para pengguna JNE yang ada pada Google Playstore tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang disampaikan masih belum baik, terutama pada lama waktu pengiriman paket serta aplikasi yang masih sering bermasalah. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor berkurangnya loyalitas pelanggan.

Pada lokus yang diambil terhadap Kantor Cabang Utama Cilegon, Banten yang merupakan pusat dari Kantor perwakilan JNE yang ada di Serang dan Cilegon, menunjukkan data pengiriman dokumen dan paket selama 5 tahun sebagai berikut

Tabel 1.2
Persentase Jumlah Pengiriman Dokumen & Paket pada JNE Kota Cilegon

No	Tahun	Jumlah Pengiriman Dokumen dan Paket	Persentase Pertumbuhan
1	2017	1.231.481	-
2	2018	1.473.533	19,66%
3	2019	1.809.027	22,77%
4	2020	2.375.284	31,30%
5	2021	2.583.319	8,76%

Sumber: JNE KCU Cilegon (2022)

Pada data yang telah didapatkan pada JNE Kantor Cabang Utama Cilegon ini, menunjukkan data yang di dapat selama 5 tahun terakhir pada jumlah pengiriman dokumen dan paket setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun persentase pertumbuhan pada tahun 2021 lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya 2017-2020.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Juliana Sari selaku Head of Sales & Marketing JNE Kota Cilegon rata-rata pengguna jasa JNE di Kota Cilegon yang mengirimkan paket adalah kombinasi dari pelanggan tetap dan pelanggan baru yang masih banyak silih berganti. Bentuk loyalitas yang ada dalam JNE Kota Cilegon salah satunya juga dapat ditunjukkan dengan adanya member yaitu berupa JLC (JNE Loyalty Card) yang merupakan bentuk loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa JNE.

Jumlah member yang ada dalam JNE Kota Cilegon mengalami persentase pertumbuhan sebesar 15% pada tahun 2017, kemudian mengalami penurunan sekitar 7-8% di tahun 2018. Jumlah member mengalami persentase pertumbuhan kembali mencapai sekitar 20-25% pada tahun 2019 hingga 2020. Namun kembali mengalami penurunan persentase mencapai 10% pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa dalam member yang ada pada JNE Kota Cilegon tersebut masih terjadi beberapa kali penurunan persentase pertumbuhan member JNE terutama pada tahun 2021 yang mencapai penurunan mencapai 10% dan cenderung stagnan.

Terjadinya pertumbuhan jumlah member juga dibarengi dengan adanya aktivitas member JNE Loyalty Card (JLC) yang tidak aktif setiap tahunnya. Terjadi peningkatan persentase jumlah ketidakaktifan para member JNE setiap tahunnya. Pada tahun 2017 mencapai 15% member yang tidak aktif. Tahun 2018 hingga 2020 persentase member yang tidak aktif mencapai sekitar 5%-10%. Pada tahun 2021 persentase member yang tidak aktif kembali meningkat hingga mencapai 15%. Jumlah ketidakaktifan member dapat disebabkan karena adanya pelayanan yang diberikan masih kurang baik, yang ditunjukkan berikut:

Tabel 1.3
Penilaian Pengguna Jasa JNE Kota Cilegon

No	Asal Ulasan	Jumlah Ulasan	Penilaian
SUMBER (Google Maps)			
1.	JNE Kota Cilegon (KCU)	378	3,3/5

Sumber: G-Maps di JNE Kota Cilegon (2023)

JNE Kota Cilegon beberapa kali masih sering mendapatkan kritikan dan komplain oleh para konsumennya setiap tahunnya, dilihat dari tabel di atas yang berasal dari penilaian pada Google Maps JNE di Kota Cilegon, yang menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan dari total 378 ulasan hanya mendapatkan rata-rata penilaian dengan bintang 3.

Diasumsikan bahwa terjadinya penurunan tingkat persentase ketidaktifan member dapat disebabkan oleh adanya kualitas layanan yang masih sering dikeluhkan oleh pengguna jasa JNE yang masih dirasa kurang baik dan adanya indikasi kepercayaan konsumen yang kurang, yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Ulasan Para Pengguna Jasa JNE Cilegon pada Google Maps

Tahun	Jumlah Ulasan	Ulasan Negatif
2020	5	- customer service tidak bisa dihubungi - pengiriman lambat
2021	12	- pengiriman tidak sesuai estimasi pengiriman - pelayanan mengecewakan - proses pengiriman lambat - customer service susah dihubungi
2022	65	- customer service kurang informatif - pengiriman lambat dan melebihi estimasi - kurir tidak sopan - barang terlalu lama di Gudang - update pengiriman resi tidak sesuai dengan yang ada - pelayanan mengecewakan
2023	61	- pengiriman lambat dan melebihi estimasi - kurir lama mengirim barang - barang terlalu lama di Gudang - update pengiriman resi tidak sesuai dengan yang ada - pelayanan mengecewakan - komunikasi oleh karyawan JNE kurang baik - customer service sulit dihubungi - barang hilang dan kardus packing rusak - customer service kurang informatif

Sumber: *Google Maps JNE Kota Cilegon (2023)*

Penilaian pada Google Maps yang diberikan oleh para pengguna jasa masih berada pada kategori kurang baik, dimana rata-rata penilaian adalah mengeluhkan tentang pengiriman paket yang sangat lama dibandingkan kompetitor, kurir yang kurang baik, paket yang tidak diantarkan ke rumah, pelayanan CS yang masih kurang baik, dan berbagai jenis layanan lainnya. Hal ini masih mengindikasikan masalah kualitas pelayanan. Selain itu adanya penialain buruk yang diberikan konsumen & pengalamannya dapat membuat kepercayaan yang dimiliki konsumen masih kurang baik sehingga dapat mengindikasikan kepercayaan yang berkurang.

Dengan uraian telah dijabarkan pada latar belakang di atas, penulis merasa tertarik dalam meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Jasa JNE Kota Cilegon)”.

1.2. Perumusan Masalah

Beberapa masalah dihadapi JNE Cilegon diantaranya terdapat persentase jumlah member tidak aktif semakin meningkat, hal ini menyebabkan tingkat jumlah persentase penggunaan pengiriman paket pada JNE menurun. Selain itu masih banyaknya ulasan negatif yang diberikan oleh para pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan & kepercayaan. Sehingga menunjukkan adanya kemungkinan loyalitas pelanggan menurun seperti yang telah dibahas sebelumnya. Dari uraian singkat tersebut, kemudian dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai daalam penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen

1.4.Kegunaan Penelitian

1. Untuk Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian yang dilakukan akan memberikan kegunaan bagi perguruan tinggi sebagai literatur tambahan dan menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa yang akan meneliti hal serupa di masa mendatang.

2. Untuk Perusahaan

Diharapkan dalam penelitian ini bisa membantu perusahaan ketika melakukan strategi untuk peningkatan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dari waktu ke waktu.

3. Untuk Penulis

Diharapkan dengan penelitian ini, akan berguna untuk penulis dalam memperbanyak ilmu terkait dengan masalah dalam suatu perusahaan. Dan

diharapkan dapat berguna sebagai bekal ketika akan bekerja disuatu perusahaan dan mengabdikan di lingkungan masyarakat.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

Titik sentral utama perhatian pemasaran ialah konsumen. Mempelajari perilaku konsumen berkaitan dengan mempelajari bagaimana kebutuhan, cara pandang, preferensi, serta sikapnya ketika melakukan proses pembelian. Perilaku Konsumen menurut Setiadi (2015) merupakan perilaku yang terlibat secara langsung dalam mencari, mengonsumsi, & menghabiskan barang/jasa, maupun proses keputusan yang mengawali & mengakhiri perilaku ini. Pengertian lain dari Schiffman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2015) perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika memilih, melakukan pembelian, mengonsumsi, menilai barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai harapannya

Sutisna & Marcellia (2022) memberikan arti bahwa perilaku konsumen yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam menemukan barang/jasa dan menggunakan atau tak lagi menggunakannya yang merupakan hasil dari pengaruh faktor-faktor individu, lingkungan, maupun aktivitas pemasaran. Selain itu, perilaku konsumen juga diartikan sebagai studi dari individu-individu, berbagai kelompok/organisasi, dan prosesnya dalam memilih, memperoleh, menggunakan & menyingkirkan barang/jasa ataupun pengalamannya dalam kepuasan kebutuhan dan pengaruhnya pada konsumen dan masyarakat (Hawkin & Mothersbaugh dalam

Sutisna dan Marcellia, 2022). Berdasarkan dari definisi-definisi perilaku konsumen oleh para tokoh tersebut, ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan yang ditunjukkan konsumen ketika melakukan proses pembelian, yang meliputi proses mencari informasi, membeli, hingga mengevaluasi.

Menurut Sutisna dan Marcellia (2022) perilaku konsumen perlu untuk dipahami karena dua alasan, yaitu pertama karena konsumen merupakan inti dalam perhatian pemasaran, dan yang kedua adalah perdagangan yang terus berkembang menunjukkan bahwa permintaan lebih sedikit dibandingkan dengan produk yang ditawarkan. Alasan tersebut perlu dijadikan pengingat bagi perusahaan bahwa perilaku konsumen sangat berperan penting bagi perusahaan, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Halim et al dalam Simarmata, dkk (2021) bahwa sangat penting memahami perilaku konsumen untuk kemajuan perusahaan, menang dalam persaingan, dan mencapai tujuan perusahaan.

Memahami betul perilaku konsumen bagi perusahaan memiliki tujuan untuk mengetahui & mendalami aspek-aspek yang dalam diri konsumen untuk dapat digunakan dalam menentukan ketepatan strateginya dalam pemasaran. Terdapat 3 faktor yang memengaruhi konsumen ketika melakukan pilihan menurut Henry Assael (dalam Sutisna, 2002), yaitu:

1. Individu konsumen, dimana pilihan dalam memilih produk/jasa oleh konsumen didasari oleh berbagai pertimbangan dalam diri konsumen, seperti kebutuhan individu, pandangannya pada merk, perilaku dan kepercayaan, demografi, *lifestyle*, dan kepribadian seseorang.

2. Pengaruh lingkungan, pilihan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti interaksi sosial dengan keluarga, teman, dll dalam memilih merek.
3. Stimulus pemasaran atau strategi pemasaran, pada faktor ini pilihan konsumen didasari oleh stratefi pemasaran, sehingga hal ini dapat dikendalikan oleh pemasar. Sehingga, perusahaan berusaha untuk memengaruhi konsumen melalui rangsangan pemasaran misalnya iklan, pelayanan, dll sehingga konsumen memiliki kesediaan untuk memilih produk/jasa suatu perusahaan.

Dalam proses pembelian yang konsumen lakukan, perusahaan harus memahami tentang bagaimana reaksi konsumen terhadap ransangan yang diberikan oleh perusahaan, seperti bagaimana kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, daya tarik iklan, dll. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan karena perilaku konsumen pada akhir pembelian akan mengevaluasi pembeliannya, untuk itu perusahaan harus meninjau kembali strategi yang dilakukannya dengan melihat bagaiman tanggapan dari konsumen untuk dapat memperbaiki strateginya di kemudian hari agar menjadi lebih baik. Ketika konsumen melakukan pembelian yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhannya, dengan demikian di kemudian hari dapat melakukan pembelian ulang, bahkan konsumen dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Mengenali dan mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah, karena perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, dimana sikap seorang atau kelompok konsumen maupun masyarakat terus berubah seiring berjalannya waktu, sehingga memahami keinginan & kebutuhan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat. Loyalitas seorang konsumen

terhadap barang/jasa akan menguntungkan bagi suatu perusahaan karena konsumen yang loyal akan terus mencari produk yang diinginkannya (Sutisna dan Marcellia, 2022). Sehingga dengan mempelajari perilaku konsumen, suatu perusahaan akan mampu untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

1.5.2 Pemasaran

Salah satu kegiatan bisnis yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan demi meraih keberhasilan dan menjaga kelangsungan usaha bisnis serta meningkatkan laba perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu bisnis karena merupakan strategi yang perlu dipahami oleh pemasar bagaimana cara penyampaian produk atau jasanya hingga ke konsumen dan bagaimana peran pemasar dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga keuntungan tinggi yang didapatkan perusahaan dapat diperoleh dengan adanya pembeli loyal yang terus melakukan ulang pembelian.

American Marketing Association (dalam Alimin et al., 2022) mengartikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi & rangkaian proses dalam membentuk, mengomunikasikan, & memberi nilai pada konsumen dalam menjalin relasi dengan konsumen melalui cara yang dapat memberikan organisasi maupun pemangku kepentingan keuntungan. Selain itu, pemasaran diartikan sebagai keseluruhan suatu sistem dalam aktivitas bisnis dalam tujuannya merencanakan, menentukan harga, mengenalkan barang/jasa, dan menyalurkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen biasa juga konsumen potensial (Basu Swastha & Irawan, dalam Alimin et al., 2022). Beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran ialah serangkaian proses bisnis dalam perencanaan hingga pendistribusian

barang/jasa pada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan keuntungan untuk perusahaan dengan terciptanya pelanggan yang loyal

Pemasaran oleh suatu perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan yang dihasilkan perusahaan melalui pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Pemasaran berbeda dengan penjualan. Penjualan berfokus pada penjualan produk dan berorientasi pada hasil akhir yaitu laba melalui jumlah penjualan, sedangkan pemasaran berfokus pada pasar yang dituju yang berfokus pada pelanggan dan apa yang dibutuhkannya dengan hasil akhir berorientasi pada laba melalui konsumen yang puas yang memiliki potensi untuk menjadi konsumen yang loyal dengan melakukan pembelian berulang.

Bagi suatu perusahaan, pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan untuk memasarkan produk berupa barang maupun jasa demi mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pemasaran produk merupakan semua proses yang diawali dengan melakukan analisis pasar, mendistribusikan produk pada konsumen kemudian mendapatkan tanggapan konsumen. Dalam pemasaran produk memiliki tujuan untuk mengetahui pasar yang tepat dalam menempatkan produk yang tepat agar mendapatkan tanggapan baik dari pelanggan. Sedangkan pemasaran jasa merupakan bentuk penawaran berupa layanan yang diberikan pengusaha kepada konsumennya sebagai barang yang tak berwujud dan tidak memiliki akibat perpindahan kepemilikan sesuatu. Tujuan pemasaran jasa untuk menawarkan solusi terkait masalah ataupun kesulitan pelanggan.

1.5.3 Pemasaran Jasa

Perubahan zaman yang terus berkembang menjadi salah satu alasan terus tumbuhnya berbagai macam jenis industri dalam dunia bisnis. Kebutuhan dan keinginan masyarakat seiring perubahan zaman menjadi semakin kompleks sehingga hal ini menciptakan pasar-pasar baru bagi perusahaan untuk dapat menyediakan kebutuhan akan barang maupun jasa bagi pasar yang dapat menjadi peluang juga tantangan bagi dunia bisnis, termasuk usaha bisnis pada sektor jasa. Sektor jasa saat ini berkembang pesat dan semakin bermunculan berbagai jenis jasa-jasa baru yang inovatif, seperti jasa cuci helm, jasa penitipan hewan peliharaan, jasa angkutan pindahan, jasa peminjaman kamera, dan berbagai macam jenis jasa lainnya, Menurut Tjiptono (2014) sektor jasa berkontribusi besar dan signifikan pada perekonomian global, contohnya pada bidang jasa yang memiliki kontribusi sekitar 80 % pada Produk Domestik Bruto (PDB) Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri, kontribusi sektor jasa terhadap PDB cukup signifikan yaitu sekitar 42%.

Perkembangan bisnis pada sektor jasa membuat banyak tumbuhnya berbagai jenis jasa baru dan jasa sejenis yang baru sehingga mengakibatkan pada persaingan di dalam industri semakin tinggi. Perusahaan harus berlomba-lomba dalam mencapai keberhasilannya memenangkan kompetisi diantara perusahaan kompetitornya, sehingga dalam sisi pemasaran barang maupun jasa kepada konsumen, suatu bisnis dituntut tidak hanya untuk melengkapi kebutuhan konsumennya, tapi juga untuk memuaskan konsumen sehingga dapat tercipta pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Pemasaran jasa merupakan tawaran aktivitas atau kebermanfaatan dari suatu pihak pada lain pihak dengan memiliki kriteria tak memiliki wujud fisik & tidak memiliki perubahan kepemilikan terhadap sesuatu (Rismiati, 2005). Pemasaran jasa berkembang menjadi salah satu sub disiplin sendiri dari disiplin ilmu pemasaran

Terdapat 5 alasan penting menurut Tjiptono (2014) kenapa pemasaran jasa perlu untuk dipelajari. Satu, karena pada hakikatnya setiap bisnis layanan atau jasa ada untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dua, jasa mempunyai ciri unik dibandingkan dengan fisik barang, yaitu jasa ialah hal yang tidak memiliki wujud (*intangibility*), produksi & konsumsi dilakukan bersamaan (*inseparability*), kualitasnya bergantung pada kapan, siapa, dan di mana jasa ditawarkan (*heterogeneity*), jasa tidak bisa disimpan (*perishability*), dan tidak berpindah kepemilikan terhadap pemakaian jasa (*lack of ownership*). Tiga, jasa bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan yang berbeda, bagi perspektif perusahaan hal ini dapat menjadi strategi dalam bersaing melalui perencanaan dan menyampaikan layanan secara spesifik. Empat, bidang jasa semakin bertumbuh & menjadi salah satu kontribusi besar bagi perekonomian global. Kelima adalah karena era ini sudah memasuki era *service-dominant logic* (SDL), yaitu konsep pemikiran bahwa menyediakan layanan atau jasa adalah tujuan mendasar dalam melakukan pertukaran ekonomi dan pemasaran, dengan kata lain, bisnis yang awalnya mengutamakan produk barang berupa fisik dengan mengedepankan fitur unggulan, berubah fokus menjadi pelayanan yang memiliki aspek utama berupa pengalaman juga solusi yang diberikan oleh perusahaan.

1.5.4 Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Stakeholder penting bagi perusahaan dalam menjamin keberlangsungan hidup suatu usaha salah satunya adalah konsumen. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya perlu dilakukan perusahaan agar seorang konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Tjiptono (2011) mengartikan loyalitas konsumen sebagai keterikatan konsumen terhadap satu merk, toko, ataupun pemasok dilihat dari perilaku positif dilihat dari pembelian ulang secara konsisten (Ratnasih et al, 2022).

Ahli lain mendefinisikan loyalitas konsumen adalah kedekatan konsumen pada suatu merk, konsumen menyukai merk, menjadi *top of mind* (merk utama yang terlintas) ketika mengingat suatu barang/jasa, keterikatan merk secara mendalam dalam preferensi pilihan ketika membeli yang memudahkan konsumen melakukan identifikasi perbedaan kualitas, sehingga efisien dalam melakukan pembelian (Hasan, 2013). Oliver (dalam Hurriyati, 2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keterikatan konsumen secara mendalam untuk bertahan dan kembali berlangganan atau membeli ulang barang/jasa secara konsisten dikemudian hari, tanpa menyebabkan perubahan perilaku walaupun terdapat pengaruh situasi & berbagai usaha pemasaran. Pengertian loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pembelian nonrandom secara konsisten dengan beberapa cara pengambilan keputusan (Griffin dalam Hurriyati, 2005). Loyalitas konsumen ialah keterikatan/komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang/berlanggan barang/jasa yang disukai dikemudian hari walau ada faktor situasi tertentu juga

adanya upaya pemasaran yang berpotensi menjadi penyebab perubahan sikap dengan berpindah pada produk lain (Kotler Keller, 2016)

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, loyalitas konsumen disimpulkan sebagai komitmen pelanggan secara konsisten untuk memberli produk yang sama berulang kal. Seorang konsumen loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang barang ataupun jasa, juga memiliki keterikatan maupun perilaku secara baik terhadap suatu bisnis, misalnya dengan merekomendasikannya kepada individu lain untuk membeli (Hasan, 2013).

Persaingan yang semakin ketat membuat loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Kunci dalam keunggulan bersaing perusahaan adalah dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Adanya konsumen yang loyal menjadi titik tumpu bagi suatu perusahaan untuk dapat menjaga keberlangsungan usahanya (Gilbert dalam Hurriyati, 2005). Loyalitas konsumen berperan penting untuk suatu perusahaan, dengan mempertahankan konsumennya juga memiliki arti bahwa dapat kinerja keuangan perusahaan dapat meningkat & dapat menjaga keberlangsungan bisnis, sehingga alasan ini menjadikan sebab utama perusahaan dalam kemampuannya untuk menciptakan & mempertahankan pelanggannya (Hurriyati, 2005). Dengan adanya loyalitas konsumen, maka akan membuat perusahaan mengalami peningkatan keuntungan. Begitupun sebaliknya, jika konsumen tidak loyal dan hanya coba-coba dalam membeli produk/jasa perusahaan maka sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungannya dan mengalami kesulitan dalam kelangsungan usahanya.

b. Manfaat adanya Loyalitas Konsumen

Adanya loyalitas konsumen yang tercipta tentunya akan memberikan manfaat bagi suatu perusahaan. Terdapat manfaat-manfaat yang akan didapatkan perusahaan jika memiliki konsumen loyal (Griffin dalam Hurriyati, 2005), yakni:

1. Biaya Pemasaran berkurang karena pengeluaran akan lebih mahal jika untuk menarik konsumen baru
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang dapat memperluas pangsa pasar
5. Mendorong penyampain informasi yang lebih positif, oleh konsumen dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Dalam mengukur variabel loyalitas konsumen, Griffin (dalam Sihombing, 2022) menggunakan indikator yaitu:

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten
- 2) Membeli barang/jasa pada produk lain pada satu perusahaan yang sama
- 3) Memberikan rekomendasi pada individu lainnya
- 4) Tidak tertarik pada barang/jasa sejenis dari perusahaan lain

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011), indikator untuk dapat mengukur loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian berulang
2. Memiliki kebiasaan mengonsumsi merk tersebut

3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada individu lainnya

Menurut Kotler Keller (2016) loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator:

1. Pembelian berulang
2. Retention (Tingkat retensi)
3. Referrals (Mereferensikan)

d. Faktor Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Service Quality (Kualitas Pelayanan)
2. Trust (Kepercayaan)
3. Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)
4. Perceived Value (Persepsi Nilai)
5. Waiting Time (waktu tunggu)
6. Customer Relationships (Hubungan Konsumen)
7. Switching Cost (Biaya Peralihan)
8. Reliability (kehandalan)
9. Brand Image

1.5.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki arti keseluruhan fitur & cirri barang atau jasa yang bergantung dalam kemampuannya untuk mmberikan kepuasan dalam emmenuhi kebutuhan

yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler & Keller, 2016), selain itu menurutnya pelayanan diartikan sebagai setiap aktivitas yang dilakukan satu pihak pada pihak lain dengan ciri utama tak berwujud dan tak berpindah pemilikan. Dari pengertian masing-masing dari kualitas dan pelayanan ini menghasilkan kualitas pelayanan yang berpusat pada kenyataan dan persepsi yang ditentukan oleh konsumen. Kenyataan bagaimana suatu layanan yang ditawarkan pada konsumen dapat membuatnya merasa pelayanan yang diberikan pihak lain adalah baik. Jika dikelola dengan tepat kualitas pelayanan dapat meningkatkan terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan kualitas pelayanan dapat memberi nilai plus berupa dukungan khusus untuk para konsumen dalam menjaga relasi saling menguntungkan jangka panjang (Tjiptono, 2008).

Tjiptono (2014) Kualitas layanan memiliki fokus utama pada upaya pemenuhan kebutuhan & keinginan pelanggan maupun penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen. Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1998), kualitas pelayanan ialah ukuran jauh dekatnya perbedaan terhadap kenyataan dengan harapan yang dimiliki pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan ialah patokan atas tingkat pelayanan yang didapatkan terhadap harapan yang konsumen inginkan (Lewis & Booms dalam Tjiptono, 2008). Tingkat keunggulan pelayanan yang diekspektasikan & pengendaliannya terhadap keunggulan pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan (Wyckof dalam Tjiptono, 2014).

Berdasarkan pengertian atau definisi yang sudah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan sebagai kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan kebutuhan dalam

memenuhi ekspektasi yang diinginkan konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Suatu harapan konsumen dibentuk ketika konsumen memberikan nilai terhadap kualitas pelayanan dan membandingkannya dengan standar internal yang dimiliki sebelum menerima pelayanan (Lovell dan Wrick, 2007). Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka pada penyedia jasa lain atau cerita dari mulut ke mulut. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumennya untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mewujudkan loyalitas konsumen.

Salah satu yang menentukan gagal atau suksesnya sebuah bisnis adalah pada kualitas pelayanannya (Tjiptono, 2008). Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008) terdapat dua faktor penting yang dapat memberikan pengaruh pada kualitas layanan ialah pelayanan yang diinginkan (*expected service*) & penilaiannya terhadap layanan. Jika kualitas layanan yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen (*expected service*), konsumen akan menilai layanan positif dan baik. Sedangkan apabila layanan yang didapatkan lebih buruk dibandingkan *expected service* maka konsumen akan menilai kualitas layanan buruk.

Keaveney (1995) menemukan penyebab loyalitas menurun yang paling banyak terjadi (40% dari sampel) adalah karena kegagalan pelayanannya (Jasfar, 2005). Sehingga perlu bagi suatu perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya untuk mampu bersaing dan menciptakan konsumen yang loyal. Memberikan kualitas pelayanan yang baik diyakini sangatlah penting untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dari waktu ke waktu, mendorong pembelian berulang oleh konsumen karena kualitas pelayanan menjadi

sebuah strategi untuk mengukur kinerja bisnis di lingkungan bisnis yang dinamis saat ini (Iddrisu et al, dalam Zebrga & Zaveri, 2020). Jika kualitas layanan yang yang didapatkan sesuai, maka konsumen akan menilai bahwa kualitas tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkannya. Terpenuhinya harapan konsumen menjadi harapan bagi perusahaan agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman menyatakan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan (dalam Jasfar, 2005). Lima indikator yang dikemukakan Parasuraman (1988), yaitu:

1. Realibility (Keandalan),

Ialah kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan sesuai dengan janjinya secara tepat & terpercaya.

2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Adalah kemampuan perusahaan dalam membantu konsumennya sesuai harapannya & merupakan kesediaan karyawan perusahaan dengan menawarkan bantuan secara tanggap dan tepat secara jelas ketika memberikan informasi, serta merespon permintaan atau masalah yang disampaikan. .

3. Assurance (Jaminan)

Yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan dalam membentuk keyakinan terhadap janjinya pada konsumen untuk memberikan rasa aman, meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan dapat diandalkan sehingga

menghilangkan keraguan dalam diri pelanggan agar merasa aman terhindar dari resiko.

4. Emphaty (Empati)

Ialah kemampuan perusahaan untuk memberi perhatian secara tulus dan bersifat individual kepada konsumennya untuk dapat memahami apa yang diinginkan konsumennya. Hal ini meliputi sikap karyawan perusahaan dalam mengerti kebutuhan/kesulitan yang dialaminya, komunikasi yang baik dan kemudahannya dalam berkomunikasi, ataupun perhatian pribadi.

5. Tangibles (Berwujud/produk-produk fisik)

Merupakan upaya perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya pada pihak luar. Meliputi penampakan secara berwujud, seperti fasilitas yang memiliki fisik (Gedung, bangunan, fasilitas peralatan & perlengkapan, penampilan pegawai), dll.

Menurut Gronroos (dalam Jasfar, 2005) mengungkapkan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Techinal* atau *outcome dimension*, merupakan kaitannya dengan apa yang konsumen terima
2. *Functional* atau *process related dimension*, yang merupakan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan
3. *Coorporate image*, merupakan hal tentang bagaimana citra perusahaan di pandangan konsumen

Johnston et al (dalam Jasfar, 2005) diusulkan delapan belas indikator jasa dari penelitiannya yang dilakukan di Inggris Raya (Britain), kedelapan belas dimensi yaitu:

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| 1. Access | 10. Competence |
| 2. Aesthetics | 11. Courtesy |
| 3. Attentiveness/helpfulness | 12. Flexibility |
| 4. Availability | 13. Friendliness |
| 5. Care | 14. Functionally |
| 6. Cleanliness/tidiness | 15. Integrity |
| 7. Comfort | 16. Reliability |
| 8. Commitment | 17. Responsiveness |
| 9. Communication | 18. Security |

1.5.6 Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat didasari oleh informasi, pengetahuan, dan opini yang dimilikinya. Menurut Mowen (2011) kepercayaan diartikan sebagai seluruh hal yang diketahui konsumen & kesimpulan yang dibuatnya mengenai atribut, objek, serta manfaatnya. Sama halnya seperti pendapat Kotler (dalam Rakhman et al, 2014) yang mengartikan kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keterikatan atau janji yang dikemukakan oleh perusahaan kepada konsumen. Kepercayaan

menurut Anderson dan Weits (dalam Jasfar, 2005) bahwa keyakinan satu pihak yang mempercayai bila kebutuhannya dapat dipenuhi di kemudian hari melalui hal yang dilakukan oleh pihak yang dipercayainya. Pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (dalam Jasfar, 2005) mengartikan kepercayaan adalah ketika satu pihak merasa yakin bahwa pihak lain memiliki kehandalan & integritas. Selain itu, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan bahwa perkataan dan janji pihak lain dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam hubungan pertukaran (Schurr and Ozanne dalam Jasfar, 2005). Menurut Mayer et al (dalam Aghivirwiati, 2022) kepercayaan ialah kemauan suatu pihak dalam memercayai tindakan pihak lainnya yang berdasarkan harapannya bahwa pihak yang dipercayainya akan melakukan tindakan penting untuknya, terlepas dari kemampuannya dalam melakukan pengawasan terhadap pihak lain tersebut.

Berdasarkan dari berbagai pengertian tersebut dapat ditarik simpulan bahwa kepercayaan ialah suatu keyakinan yang dimiliki satu pihak untuk bertindak secara positif pada pihak lain karena yakin bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhannya dan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi salah satu pondasi untuk menjaga hubungan jangka panjang demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Parasuraman et al (dalam Jasfar, 2005) ketika menjalin relasi untuk waktu yang lama dengan konsumennya salah satunya adalah adanya kepercayaan yang merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen. Hubungan baik dapat terbina ketika seorang konsumen mengalami hal yang menarik, unik, serta kualitas pelayanan yang diterima dengan baik. Konsumen tidak hanya memiliki pengalaman yang sementara, namun juga dalam

meningkatkan kepercayaan dari pengalaman sebelumnya untuk diteruskan dikemudian hari (Jasfar, 2005).

Kepercayaan yang dimiliki konsumen ialah bentuk keyakinannya terhadap perusahaan. Menurut Barnes (dalam Wibowo&Ananda, 2015) terdapat tiga komponen yang penting dalam kepercayaan, yaitu (1)Kepercayaan adalah bentuk pengembangan dari masa lalu melalui pengalaman, (2)Kepercayaan ialah bentuk kesediaan diri suatu pihak untuk melibatkan dirinya dalam suatu resiko, dan (3)Kepercayaan menyangkut tentang rasa aman & yakin terhadap mitra. Dengan keyakinan tinggi yang dimiliki konsumen untuk bertindak positif dengan yang diyakininya terhadap perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang terjalin baik dan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung pendapat Tjiptono (dalam Nurdiyanta&Purwanto, 2021) bahwa kepercayaan merupakan perspektif penting untuk menciptakan loyalitas, karena sebagai kesiapan seorang konsumen dalam mempercayai suatu barang atau jasa perusahaan dengan situasi resiko dan asumsinya bahwa barang atau jasa tersebut dapat memenuhi harapannya. Selain itu, Kanuk & Schifman (dalam Fernando, 2018) menyatakan kepercayaan menjadi kunci utama ketika menjalin relasi untuk waktu yang panjang dengan konsumennya yang juga dapat menambah probabilitas konsumen menjadi loyal.

Bagi perusahaan, terlebih sebagai perusahaan penyedia jasa, kepercayaan adalah hal yang sangat krusial, karena suatu bisnis menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dilihat (*invisible product*) kepada konsumennya, dimana konsumen perlu membayarnya dahulu sebelum menerima layanan (Jasfar, 2005). Perusahaan yang

telah mendapatkan kepercayaan pelanggannya tentunya berharap konsumennya akan terus loyal terhadap produknya yang juga berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan. Jika konsumen sudah tidak lagi percaya terhadap perusahaan maka tentunya akan berdampak buruk pada perusahaan karena pembeli akan sulit menjadi konsumen yang loyal & lebih mudah beralih pada perusahaan sejenis lain.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Dalam membangun rasa kepercayaan seorang konsumen, terdapat 3 karakteristik penting dalam menentukan kepercayaan konsumen yang kemudian dapat berakhir pada konsumen yang loyal. 3 faktor menurut Lau dan Lee (dalam Tjahyadi, 2006) yang menjadi karakteristik penting untuk membangun kepercayaan, yaitu:

1. Brand Characteristic

Faktor ini meliputi reputasi *brand*, prediktabilitas brand, dan kompetensi brand.

2. Company Characteristic

Faktor ini meliputi trust in company (kepercayaan pada perusahaan), company reputation (reputasi perusahaan), company perceived motives (, dan company integrity (integritas perusahaan)

3. Customer-Brand Characteristic

Faktor ini meliputi kemiripan antara konsep individu seorang konsumen dengan *karakteristik brand*, *brand* yang disukai, pengalaman terhadap *brand*, brand satisfaction (kepuasan merek), dan peer support (Dukungan teman sebaya)

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Maharani (2010) ada 4 macam, yaitu:

1. Keandalan, ialah ketetapan dalam serangkaian pengukuran terhadap suatu hal oleh konsumen
2. Kejujuran, yaitu bagaimana konsumen melihat perusahaan menawarkan produk barang atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikannya
3. Kepedulian perusahaan
4. Kredibilitas, bagaimana konsumen melihat kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaannya

Menurut Mayer (dalam Destari, 2016), terdapat 3 indikator kepercayaan, yaitu:

a) Integritas (*Integrity*)

Ialah bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan telah menjalani prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti janji yang ditepati, beretika, kejujuran, dan ukuran keyakinan konsumen terhadap perusahaan

b) Kebaikan (*Benevolence*)

Merupakan ukuran keyakinan konsumen tentang pandangannya terhadap perusahaan untuk berperilaku baik terhadap konsumen, bagaimana kesediaan perusahaan dalam mementingkan konsumennya dalam memenuhi harapan konsumen yang saling menguntungkan.

c) Kompetensi (*Competence*)

Merupakan rasa yakin yang dimiliki seseorang pada kemampuan penyedia barang atau jasa dalam memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Pendapat lain menurut Ramadania (dalam Dewi Pertiwi, 2021), menyatakan indikator kepercayaan pelanggan adalah:

1. Nama baik atau reputasi barang atau jasa perusahaan
2. Kenyaman juga keamanan penggunaan barang/jasa perusahaan
3. Manfaat yang dirasakan dari barang/jasa perusahaan

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan ialah bagaimana persepsi konsumen pada layanan yang disampaikan penyedia jasa dibandingkan pada harapannya. Jika pelayanan yang dirasakan oleh konsumen telah memenuhi harapannya maka akan dinilai baik, begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang didapatkan di bawah harapannya maka kualitas pelayanan dinilai buruk.

Ketika kualitas pelayanan ditingkatkan maka memungkinkan konsumen untuk menjadi pelanggan loyal bagi suatu bisnis. Sesuai dengan teori Tjiptono (2008) bahwa kualitas pelayanan memberi nilai tambah dengan memotivasi konsumen untuk menjaga relasi yang menguntungkan bagi kedua pihak untuk waktu yang panjang. Ketika ketika konsumen mendapatkan pelayanan lebih baik daripada biaya yang sudah dikeluarkan, akan yakin bila telah menerima nilai yang

sangat baik, sehingga dapat meningkatkan konsumen yang loyal terhadap penyedia layanan (Delgado & Munuera dalam Adriani & Warmika, 2019). Hal ini didukung dengan penelitian oleh Fetei Zebra dan Bijai Zaveri (2020) yang berjudul “Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia” yang memiliki hasil penelitian adalah loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Harapan konsumen yang terlampaui ketika menerima kualitas pelayanan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan untuk keberlangsungan jangka panjang karena dapat mempertahankan pelanggannya yang loyal, sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik agar mampu menciptakan loyalitas konsumen.

1.5.7.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan ialah kemauan satu pihak untuk memercayai bahwa pihak lain dapat memenuhi kebutuhannya dengan keandalan yang dimiliki oleh pihak tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada perusahaan akan yakin bahwa perusahaan memiliki keandalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat didasari oleh informasi, pengetahuan, dan opini yang dimilikinya. Menurut Barnes (dalam Wibowo dan Anda, 2015) terdapat 3 komponen penting kepercayaan yaitu (1) Kepercayaan adalah bentuk pengembangan dari masa lalu melalui pengalaman, (2) Kepercayaan ialah bentuk kesediaan diri suatu pihak untuk melibatkan dirinya dalam suatu resiko, dan (3) Kepercayaan menyangkut tentang rasa aman & yakin terhadap mitra

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pondasi dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Jasfar, 2005) kepercayaan menjadi salah satu unsur penting dalam menjalin relasi dengan konsumen yang berjangka panjang. Ketika suatu perusahaan dipercaya memiliki keandalan oleh konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian dan dapat menciptakan loyalitas konsumen karena konsumen percaya bahwa perusahaan mampu untuk memberikan kebutuhan dan keinginannya. Banyak penelitian telah menyatakan bahwa kepercayaan merupakan yang mendasar dalam mengembangkan loyalitas konsumen (Moorman et al, Morgan et al dalam Akbar & Parves, 2009). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachman dan Oktavianti (2021) mengenai “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin) dengan hasil penelitian bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan.

1.5.7.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi dua faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Memperbaiki loyalitas konsumen bisa dengan melalui peningkatan kepercayaan juga pemberian layanan yang cakup pada pelanggan (James E. Richard dalam Pertiwi, 2021). Ketika menerima kualitas pelayanan secara baik dan sesuai harapan maka konsumen merasa senang dalam kembali menggunakan barang/jasa yang sama di kemudian hari dan menjadi loyal. Selain itu, perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dapat

menimbulkan rasa kepercayaan yang meningkat bagi konsumen untuk mempercayai perusahaan dan bersedia menerima resiko yang ada. Rasa kepercayaan yang tinggi & kualitas pelayanan yang semakin baik dapat secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumn. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Chalid, Widyat, dan Sri Nasitit berjudul “The Effect of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Good Delivery Services (Case Study at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)” yang memberikan hasil penelitian adalah loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan & kepercayaan baik secara sendiri maupun bersamaan.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk menjadi referensi peneliti dalam menjalankan penelitain. Tabel di bawah menunjukkan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang juga memiliki hubungan dengan variable yang akan diteliti

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian	Sumber
Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study off Hotels in Ethiopia	Zebra, F.W. dan Zaveri, B.	2020	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 3, March 2020, pp.668-677 ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510 Scopus Indexed
Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	Rachman, R dan Oktavianti, R.	2021	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan	Prologia – Journal Untar (Vol. 5 No.1, Maret 2021, Hal 148-153) Terakreditasi Sinta Peringkat 4

<p>dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin)</p>	<p>konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya.</p>
<p>The Effect of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Goods Delivery Services (Case Study at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)</p>	<p>Rasyidy, M.C., Widayat W., dan Andharini, S. 2021</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewiruwahaan Vol 01 No.02 June 2021 indexed in Google Scholar Garuda, and Crossref</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Kelapa Gading Barat</p>	<p>Wibowo, I. dan Ananda, S.P. 2015</p> <p>- Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan memiliki kontribusi yang sangat kuat sebesar 75.5% terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>- Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 3 No. 3 September 2015 ISSN: 2338-4794 Terakreditasi Sinta Peringkat 5</p>

			konsumen sebesar 64,8%	
			- Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 55,9%	
Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban)	Nurdiyanta, M.F.N., dan Purwanto, S.	2021	- Kepercayaan mempengaruhi secara signifikan positif kepada loyalitas pelanggan Bukalapak - Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara signifikan positif kepada loyalitas pelanggan Bukalapak	Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 5 No. 4 November 2021 e-ISSN: 2656-6753 p-ISSN: 2598-9944 Terakreditasi Sinta Peringkat 5

Sugiyono (2004) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena hipotesis yang ditulis belum berdasarkan fakta-fakta secara empiris dan hanya baru didasari oleh berbagai teori yang relevan sehingga menjadi alasan kenapa hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah suatu penelitian. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif, yakni jawaban temporer terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan antar 2 variabel atau juga lebih (Sugiyono 2004). Dari

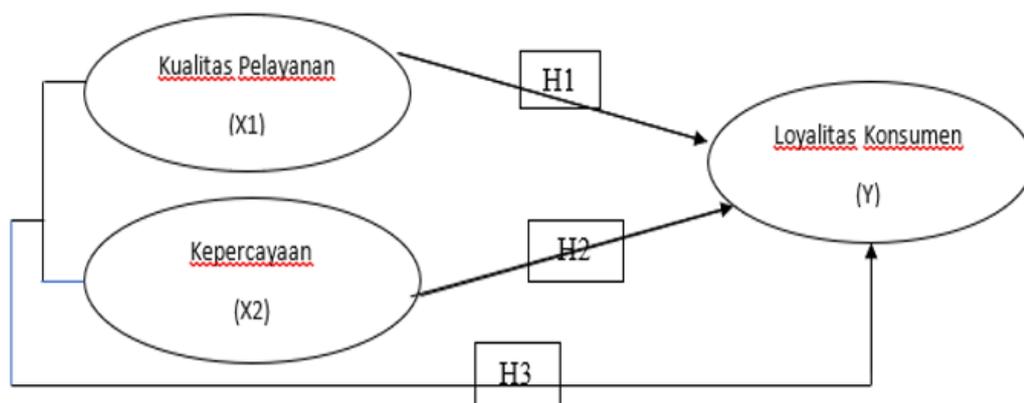
uraian penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H2: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan

MODEL KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 1.2 Kerangka Hipotesis

1.7. Definisi Konsep

1. Kualitas Pelayanan (Variabel X1)

Menurut **Parasuraman** et al (1998) Kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang konsumen inginkan.

2. Kepercayaan (Variabel X2)

Menurut Mayer et al (dalam Aghivirwiati, 2022) kepercayaan ialah rasa sedia yang dilakukan satu pihak dalam mempercayai perilaku pihak lainnya berdasarkan anggappanya jika pihak yang dipercayai akan melakukan hal penting tertentu untuk pihaknya, terlepas dari kemampuannya dalam mengawasi pihak lain tersebut.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Kotler Keller (2016) didefinisikan sebagai ketetapan secara dalam untuk melakukan pembelian ulang ataupun berlangganan barang/layanan yang disukai di masa depan walaupun ada pengaruh situasional & upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk mengakibatkan perubahan perilaku untuk menggunakan produk atau jasa lain.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen JNE atas layanan yang diterimanya dengan pelayanan yang diinginkan. Indikator yang digunakan adalah:

1. Kehandalan (*Reliability*)

- Ketepatan pengiriman sesuai estimasi waktu
- Jangkauan pengiriman paket yang dilakukan luas

2. Empati (*Empathy*)

- Kemampuan karyawan untuk dapat memahami keinginan & kebutuhan konsumen

3. Berwujud (*Tangibles*)
 - Tempat yang nyaman dan bersih
 - Memiliki peralatan lengkap (timbangan, computer, dll)
4. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - Kemampuan karyawan dalam menanggapi masalah/keluhan
5. Jaminan Kepastian (*Assurance*)
 - Penguasaan karyawan dalam menjalankan tugas

1.8.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagaimana kesediaan pelanggan JNE dalam meyakini bahwa JNE dapat memenuhi kebutuhannya.

1. Integritas (*Integrity*)
 - Pelayanan jasa pengiriman JNE telah sesuai dengan harapan pelanggan
 - Konsumen yakin Jasa Pengiriman JNE dapat dipercaya
2. Kebaikan (*Benevolence*)
 - Konsumen percaya JNE selalu mengutamakan kepentingan konsumen
3. Kompetensi (*Competency*)
 - Konsumen percaya JNE merupakan jasa pengiriman yang profesional

1.8.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ketetapan hati pengguna JNE yang mendalam dalam melakukan pembelian ulang dan berlangganan barang atau pelayanan JNE dikemudian hari walaupun ada pengaruh situasional yang dapat mengakibatkan sikap beralih pada jasa lain. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Repeat Purchase (Pembelian Berulang)
 - Konsumen melakukan menggunakan jasa pengiriman JNE berulang kali
2. Retention (Kekebalan akan dampak negatif terkait perusahaan)
 - Konsumen tidak berpindah pada kompetitor dari JNE
3. Referrals (Memberikan rekomendasi kepada orang lain)
 - Konsumen bersedia merekomendasikan jasa JNE pada orang lain
 - Konsumen menyebarkan hal yang positif kepada orang lain terkait JNE

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Dilihat dari tujuannya jenis pada penelitian yang dilakukan menggunakan tipe penelitian eksplanatori, karena bertujuan dalam menerangkan hubungan atau sebab akibat diantara variable yang diteliti, dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian eksplanatori digunakan bermaksud memberi kejelasan satu generalisasi sampel pada populainya atau menggambarkan hubungan/pengaruh antar variabel (Bungin, 2005).

Korelasi yang ada pada penelitian yang dilakukan iini memiliki fokus untuk memperhatikan apakah antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Kepercayaan (X2) memiliki pngaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan merupakan variabel bebas atau independen, sedangkan variabel Loyalitas konsumen menjadi variabel bebas atau dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek yang diteliti, bisa merupakan individu, institusi, maupun benda yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi ialah wilayah yang akan digeneralisasi yang dapat berupa subjek ataupun objek dengan kualitas maupun ciri yang peneliti tentukan yang kemudian dapat dipelajari & disimpulkan (Sugiyono, 2004). Kegunaan populasi dalam penelitian adalah agar penelitian mempunyai batas terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, tidak diketahui pasti jumlah populasinya. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE di Kota Cilegon.

1.9.2.2. Sampel

Pengertian dari sampel ialah bagian dalam jumlah maupun karakteristik pada suatu populasinya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian yang dilakukan, jumlah sampelnya adalah sebesar 100 sampel didasarkan menurut Cooper & Emory (1996) ketika jumlah populasi adalah tidak terbatas ataupun tidak diketahui jelas maka dapat ditetapkan sampel sebesar 100 sampel secara langsung, dengan asumsi jika ukuran data jumlah absolut sampel lebih penting daripada ukuran jumlah aslinya terhadap populasi. Oleh karena itu berdasarkan teori tersebut, penelitian ini memiliki jumlah sampel 100 responden dari seluruh total populasi pengguna jasa ekspedisi JNE di Kota Cilegon.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian teknik pengambilan sampel merupakan bagaimana menentukan jumlah sampel yang sesuai untuk dijadikan sumber data, dilakukan dengan melihat sifat dan penyebaran populasi supaya diperoleh jumlah yang dapat merepresentasikan jumlah populasi (Margono,2004)

Penggunaan teknik pengambilan sampel pada penelitian adalah teknik pengampilan sampel nonprobability sampling dengan pendekatan incidental sampling dan purposive sampling. Pada Purposive sampling diartikan sebagai teknik mengambil sampel dengan melakukan penentuan erhadap kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Selain itu juga dengan pendekatan accidental sampling yang merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang bertemu dengan peneliti sesuai dengan karakteristik. *Sampling Insidental* berarti sampel diambil dengan teknik yang didasarkan secara kebetulan, dimana ketika peneliti menemukan orang yang secara kebetulan sesuai dengan karakteristik yang dicari sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah:

1. Pengguna yang pernah menggunakan jasa JNE minimal 3x dalam satu tahun
2. Merupakan Individu yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam penggunaan jasa JNE
3. Berdomisili di Kota Cilegon
4. Berusia 15-64 tahun

Teknik pencarian responden akan dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada 3 tempat kantor JNE, yaitu satu kantor cabang utama dan dua kantor

perwakilan. Pembagian akan dilakukan pada 40 responden pada pengguna jasa JNE yang melakukan transaksi pada JNE kantor cabang utama Cilegon dan masing-masing 30 responden pada dua kantor perwakilan JNE yang ada di Kota Cilegon. Pembagian ini dibagi secara merata berdasarkan jumlah pengiriman paket rata-rata dalam setahun, dengan kantor cabang utama mendapatkan jumlah lebih banyak karena pada jumlah pengiriman paket pada cabang utama dapat mencapai kurang lebih 20-000 hingga < 35.000 paket dalam setahun dan perwakilan yang dalam pengiriman pakatnya dapat mencapai 10-000- <25.000 paket dalam setahun

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data kuantitatif, merupakan jenis data berisikan informasi yang dapat dinyatakan dengan angka & dapat diukur ukurannya.

1.9.4.2. Sumber Data

Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan pada penelitian ini. Data primer yaitu sumber data yang peneliti kumpulkan sendiri langsung dari sumber pertama, yaitu didapatkan langsung dari pengguna jasa JNE. Sedangkan data sekunder ialah sumber data yang diperoleh dari sumber lain seperti dari jurnal, buku, internet, juga dokumen yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan pada penelitian ini. Skala likert digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap sikap, opini & persepsi seorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skor yang digunakan pada skala likert yaitu:

- a) Skor 5 apabila sangat mendukung pertanyaan
- b) Skor 4 apabila mendukung pertanyaan
- c) Skor 3 apabila cukup mendukung pertanyaan
- d) Skor 2 apabila tidak mendukung pertanyaan
- e) Skor 1 apabila sangat tidak mendukung pertanyaan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner ialah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan melakukan penyebaran angket/kuisisioner dengan daftar pertanyaan yang sudah ditulis pada responden Yaitu dengan membagikan kuisisioner kepada pemakai jasa JNE
- b. Studi Pustaka merupakan teknik dengan mempelajari berbagai referensi buku maupun penelitian sejenis terdahulu yang memiliki kegunaan untuk membuat landasan teori terkait dengan masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006)
- c. Wawancara (interview), menurut Sugiyono (2014) dalam pengumpulan data, teknik ini dilakukan jika peneliti akan melakukan studi pengawalan untuk mendapatkan permasalahan yang perlu untuk diteliti, dan ketika peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang hal yang ingin diketahuinya.

1.9.7 Teknik Analisis

Dalam suatu penelitian, menganalisis data ialah rangkaian proses dalam mengolah data yang sudah didapatkan agar dapat menjadi suatu informasi. Terdapat serangkaian langkah untuk melakukan penganlisisan data, yaitu:

1. Pengecekan Kuesioner

Merupakan langkah paling awal setelah kuesioner diberikan pada responden dan kembali kepada peneliti. Kuesioner yang masuk dilakukan pengecekan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan.

2. Editing

Adalah suatu proses dengan tujuan dalam meningkatkan ketepatan data dari jawaban kuesioner yang didapatkan, dengan mengecek, mengidentifikasi dan menganalisis jawaban yang ditasa aneh, kurang lengkap, kurang konsiten, juga jawaban yang membingungkan.

3. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode (biasanya berupa angka) terhadap ragam jawaban pada setiap daftar pertanyaan dalam kuesioner agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama. Coding bertujuan agar memudahkan untuk melakukan input data sehingga mudah dioleh utuk keperluan analisis data.

4. Tabulasi

Merupakan proses menyusun tabel yang menyajikan seluruh informasi guna keperluan menganalisis dengan mengelompokkan jawaban kuisioner dengan teliti, yang selanjutnya dihitung serta dijumlah hingga menjadi tabel yang informatif.

5. Pengecekan Data akhir

Merupakan langkah setelah memasukan data dalam tabulasi untuk mengecek kesalahan dalam proses tabulasi. Sehingga data pada tahap ini akan benar-benar siap untuk dianalisis.

6. Analisis Data

Penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknis analisis kuantitatif, didapatkan dari jawaban responden yang kemudian digunakan analisis data (bentuk angka) & perhitungan menggunakan statistik. Pada data-data angka yang sudah berada di dalam tabel dan tersusun rapih akan dilakukan perhitungan menggunakan software SPSS 27.0 yang mempermudah perhitungan.

- Uji Validitas

Merupakan uji untuk melihat sah atau valid tidaknya item pertanyaan pada kuesioner. Item pertanyaan yang dianggap valid artinya item pertanyaan dalam kuesioner bisa digunakan dalam mengukur apa yang harusnya diukur (Sugiyono, 2004). Jika r hitung $>$ r tabel item pertanyaan dapat dinyatakan valid begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dianggap tak valid (Ghozali, 2009). Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan software SPSS/menghitung menggunakan rumus korelasi product moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

- Uji Realibilitas

Merupakan uji yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui jawaban pertanyaan bisa dipercayai atau tidak. Suatu item pertanyaan dapat dibilang reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap/konsisten setiap waktu. Untuk menguji reliabilitas suatu pertanyaan dapat menggunakan bantuan software SPSS yang menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic. Variabel dapat dibilang reliabel bila nilai Cronbach alpha (α) > 0,60 (Ghozali, 2009).

- Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk melihat arah dan kuatnya hubungan diantara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Uji Koefisien Korelasi yang menggunakan data dengan skala interval dapat dihitung dengan bantuan software SPSS atau juga menggunakan rumus Korelasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

- x = $(x_i - \bar{x})$

- y = $(y_i - \bar{y})$

Dan dengan rumus berikut jika akan menghitung hubungan yang berkorelasi ganda:

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Tabel 1.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2012

- **Uji Koefisien Determinasi**

Pengujian ini dimaksudkan dengan tujuan supaya dapat melihat besaran proporsi pengaruh antar variabel. Dalam mencari hasil koefisien determinasi dilakukan dari nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan kemudian dikali dengan 100%. Dalam menghitung hasil koefisien determinasi dilakukan setelah menghitung koefisien korelasinya.

- **Uji Regresi Linear Sederhana**

Pengujian ini digunakan apabila ada hubungan yang kausal atau fungsional antara 1 variabel bebas dengan 1 variabel terikat. Perhitungan uji regresi sederhana untuk menentukan naik turunnya variabel terikat yang dilakukan dengan menaikkan/menurunkan keadaan variabel bebasnya (Sugiyono, 2004). Dalam uji regresi sederhana persamaan rumusnya:

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta/nilai Y jika X=0

b = koefisien regresi atau arah yang memperlihatkan naik atau turunnya nilai variabel terikat didasarkan pada variabel bebas. Jika nilai b adalah (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

- Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini memiliki tujuan untuk memprediksikan besarnya nilai variabel dependen (Y) jika terdapat sedikitnya dua atau lebih variabel independent (X) yang dapat diubah (Sugiyono, 2004). Dalam uji regresi linear berganda memiliki persamaan rumusnya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

- Uji Signifikansi (Uji t)

Pengujian uji t merupakan didapatkan dari uji koefisien regresi secara sendiri/parsial dengan tujuan untuk melihat adakah pengaruh dari satu

variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Perhitungan uji t dapat dibantu dengan software statistic SPSS atau dengan rumus berikut:

a. rumus t hitung (Sugiyono, 2014)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

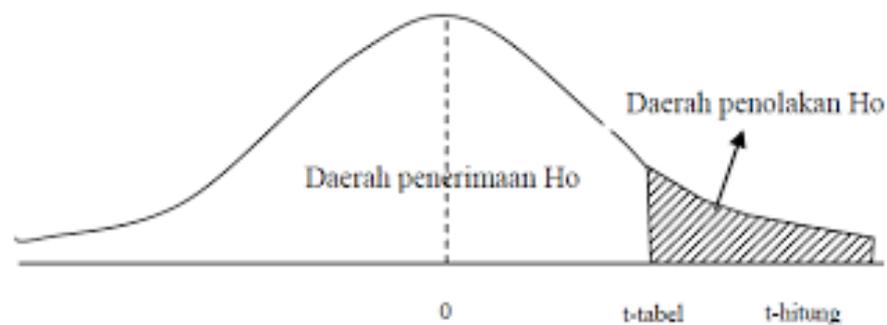
Keterangan:

t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

b. Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel

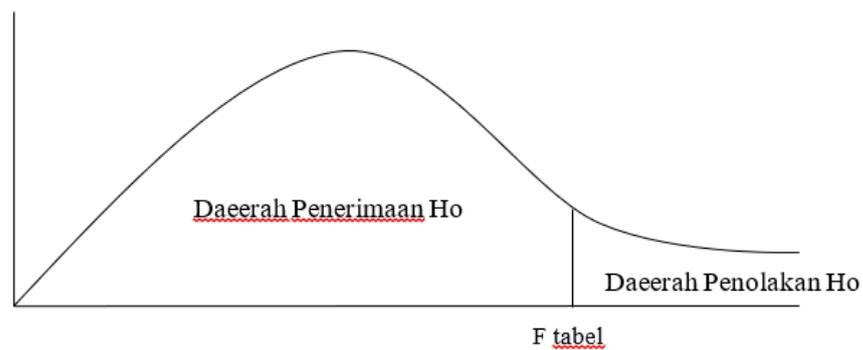


Gambar 1.3 Gambar Uji t

1. Bila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- Uji Signifikansi (Uji F)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent (X) secara bersamaan (stimultan) terhadap variabel terikat (Y)



Gambar 1.4 Gambar Uji F

Pedoman dalam pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Rumus nilai F dengan perhitungan manual:

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample