

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pelanggan TIKI Di Madiun)

Sindi Widiyanas Tuti<sup>1)</sup>, Heny Sidanti<sup>2)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[Sindiwidiyanas@gmail.com](mailto:Sindiwidiyanas@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[heny.sidanti@unipma.ac.id](mailto:heny.sidanti@unipma.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun

[RizalUla@unipma.ac.id](mailto:RizalUla@unipma.ac.id)

### Abstract

*This study aims to prove empirically the quality of service and trust in customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study is the TIKI consumer community in Madiun City. The number of samples in this study was 384 samples. The data processing technique uses validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, R test, and path analysis. The results showed that (1) Service quality had a positive and significant effect on customer loyalty. (2) Trust has a positive and significant effect on customer loyalty. (3) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (4) trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. (6) customer satisfaction mediates service quality on customer loyalty. (7) customer satisfaction does not mediate trust on customer loyalty..*

**Keywords:** *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dari kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen TIKI di Kota Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 384 sampel. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji R, dan Analisis Path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (6) kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (7) kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

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

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kini semakin ketat sehingga membuat gaya hidup orang berubah terutama dalam hal transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Indonesia adalah negara yang mempunyai pangsa pasar yang luas sehingga membuat pertumbuhan ekonomi menjadi pesat seperti industri-industri konsumsi barang. Pertumbuhan ekonomi yang pesat ini juga membuat sejumlah industri tumbuh pesat juga salah satunya *e-commerce*. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia seperti lazada, zalora, Tokopedia, Bukalapak, Bibli, dan lain sebagainya membuat orang-orang melakukan pembelian secara online dibanding offline

seiring menjamurnya pertumbuhan *e-commerce* yang pesat ini menyebabkan pengiriman jasa menjadi meningkat sehingga pengiriman jasa mulai dikenal oleh masyarakat banyak. Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) perkembangan pengiriman jasa selama pandemi covid-19 terus mengalami peningkatan hingga 40%, peningkatan ini disebabkan oleh industri-industri barang konsumsi. Kehadiran tersedianya pengiriman jasa barang dapat membantu keinginan para pebisnis karena bisa mengirimkan barang kepada pelanggan, baik diwilayah terpencil maupun di seluruh Indonesia. Di Indonesia sendiri memiliki berbagai jenis jasa pengiriman yang dapat digunakan konsumen di Indonesia, seperti JNE, JNT, TIKI, POS INDONESIA, Dan DHL.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang berlarut-larut, ketika pelanggan telah melalui proses pembelajaran (pengalaman) dari pembelian rutin yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Jika pelanggan yakin bahwa mereka setuju dengan apa yang mereka antisipasi, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (Kartika & Kaihatu, 2012) dalam (Firmansyah et al., 2018). Loyalitas pelanggan dapat mengakibatkan pembelian ulang produk yang sama dari suatu bisnis (Nurullaili, 2015: 91) dalam (Falendra1, 2020). Jika loyalitas pelanggan didasarkan pada kualitas layanan yang mereka terima, ini adalah komponen yang paling penting karena bersifat positif maka konsumen akan merasa senang. Kualitas layanan ditentukan sebagai perbandingan yang dibuat untuk pelanggan dengan harapannya tentang layanan dan persepsi sesuai apa yang telah di jalankan oleh jasa pengiriman Saty, N.L (2019) dalam (Priyo Sudarmo et al., 2021).

Kunci untuk mencapai kesuksesan adalah menyediakan layanan pelanggan yang unggul. Kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memuaskan harapan konsumen. (Irfan 2018) sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 268) dalam (Aditya Putra Wicaksono, 2020). kualitas klien bergantung pada usaha untuk memenuhi keperluanklien dan ketepatan pengiriman untuk memenuhi keinginanklien. Ini menyiratkan bahwa kualitas layanan yang

harus diberikan kepada klien harus dimaksimalkan, karena ini akan memberi mereka rasa puas. Dan jika kualitas layanan yang ditawarkan secara konsisten ditingkatkan, tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan akan tercapai.

Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar menunjukkan positif dan signifikan. Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono, dan Nurlia (2019) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positive dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kota Makassar. Konsumen juga tetap waspada ketika menentukan ekspedisi pengiriman produk paling tidak sudah pernah menggunakan jasa pengiriman barang tanpa ada kendala, karena dengan begitu konsumen bisa mempercayai jasa pengiriman tersebut. Perusahaan mengandalkan kepercayaan pelanggan karena mereka tidak dapat membangun koneksi tanpanya (Kurniasari dan Ernawati, 2012) dalam (N.P.S. Supertini<sup>1</sup>, 2020).

Menurut penelitian Reynaldo (2020) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Agustin Fajarini dan Lista Meria (2020), faktor kepercayaan/trust tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Beauty Clinic Inc. Tumbuhnya kepuasan pelanggan terdapat beberapa manfaat bagi pihak perusahaan yaitu menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen sehingga konsumen akan tetap setia berlangganan. Terciptanya loyalitas akan membuat konsumen tersebut memiliki pandangan yang berbeda terhadap jasa tersebut sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang-orang. Menurut Band dalam (Sapriani & Hasbi, n.d, 2021). Di dalam sebuah penelitian oleh Safan Yasmin, Siti Saroh, dan Daris Zunaida (2021). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan D'Goendoe Café Kota Batu. Sedangkan penelitian dari Anita Nadia AmbarSari<sup>1</sup>, Supawi Pawenang<sup>2</sup>, Solichul Hadi<sup>3</sup> (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial mempunyai dampak yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk-produk Emina.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Heni Rohaeni<sup>1</sup>, 2018) kualitas pelayanan adalah suatu usaha untuk memuaskan keinginan seberapa baik suatu produk diterima oleh pelanggan dan seberapa cepat produk itu dikirimkan.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan jika mitra bisnis mampu memberikan. Untuk dapat dipercaya, seseorang harus mau dan mampu bertindak sesuai dengan keyakinan bahwa seseorang akan menepati janjinya, serta keyakinan yang lebih luas bahwa perkataan, komitmen, atau ungkapan seseorang dapat dipegang, Kusmayadi (2007: 46) dalam (Siti Wulandari, 2017). Sebagaimana dikemukakan oleh Zikmund dalam (Yani Restiani Widjaja1, 2020), kepercayaan berkaitan dengan hubungan emosional, khususnya kemampuan seseorang untuk mempercayakan suatu bisnis atau merek dengan suatu tugas.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Vina Islami, 2018) Kepuasan pelanggan adalah reaksi konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Kepuasan adalah penilaian atribut, suatu product atau layanan, ataupun product itu sendiri, yang memberikan pangkat kesenangan klien yang berhubungan dengan keperluan konsumsi customer yang memuaskan. Menurut universal, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kontras antara persepsi seseorang tentang kinerja produk (hasil) dan harapannya. Perbandingan ini menghasilkan rasa senang atau kecewa. Pelanggan yang senang dan senang cenderung menunjukkan perilaku positif dan kemungkinan akan membeli kembali di masa mendatang (Ni Made Dwi Widya Kencana Wati 1, 2020).

### **Loyalitas Pelanggan**

Zulkarmain (2012:136) dalam (Ketut Valien Wira Atmaja1, 2018), "loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian positif jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk organisasi, merek, pengecer, dan pemasok."

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan asosiatif. Yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan TIKI yang berada di Madiun. jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan purposive sampling. Instrumen penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Alat uji yang digunakan dengan menggunakan SPSS Versi 23. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji R, dan Analisis Path.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Penelitian**

### **Uji Validitas**

Pada penelitian ini, variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) variabel loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) semua item pertanyaan memiliki nilai total lebih dari taraf signifikansi sehingga semua item valid dan dapat dijadikan alat ukur, dengan nilai uji validitas sebagaiberikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai		keterangan
		<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r Tabel	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.741	0,113	Valid
	X1.2	0.499	0,113	Valid
	X1.3	0.676	0,113	Valid
	X1.4	0.614	0,113	Valid
	X1.5	0.566	0,113	Valid
	X1.6	0.645	0,113	Valid
	X1.7	0.637	0,113	Valid
	X1.8	0.580	0,113	Valid
	X1.9	0.676	0,113	Valid
	X1.10	0.780	0,113	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.588	0,113	Valid
	X2.2	0.549	0,113	Valid
	X2.3	0.662	0,113	Valid
	X2.4	0.671	0,113	Valid
	X2.5	0.728	0,113	Valid
	X2.6	0.629	0,113	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.624	0,113	Valid
	Z2	0.688	0,113	Valid
	Z3	0.611	0,113	Valid
	Z4	0.624	0,113	Valid
	Z5	0.678	0,113	Valid
	Z6	0.680	0,113	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.534	0,113	Valid
	Y2	0.687	0,113	Valid
	Y3	0.771	0,113	Valid
	Y4	0.691	0,113	Valid
	Y5	0.758	0,113	Valid

	Y6	0.789	0,113	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber: diolah peneliti, 2022

Dari tabel diatas 1 dapat kita lihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dikatan bahwa setiap variabel valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.840	0.70	Reliabel
Kepercayaan ( $X_2$ )	0.707	0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.726	0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.796	0.70	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2022

Pada tabel 2 setiap variable mempunyai hasil *cronbach* dengan uji reliabilitas  $>$  0,70, maka data yang dikumpulkan dalam penyelidikan ini dianggap reliabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas 1**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,Z</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19298100
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.043
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber diolah: Peneliti, 2022

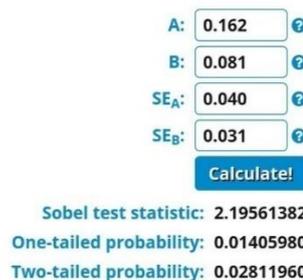
**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas 2**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,Z</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12578273
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.036
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: diolah peneliti, 2022

Dari tabel 3 dan 4 menyatakan nilai sig 0.112 dan 0,102 lebih besar dari 0.05. Artinya residual berdistribusi normal, maka uji normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

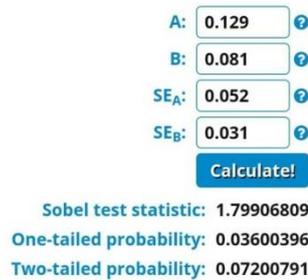
**Gambar 1 Sobel Test**



Sumber: diolah peneliti, 2022

Melihat adanya sig atau tidak pengaruh mediasi yaitu dengan cara dibandingkan dari thitung dengan ttabel. thitung sebesar 2.195 < 1.966 ttabel hingga bisa disimpulkan bahwa adanya signifikan dari variabel mediasi, dan dapat dikatakan ada pengaruh mediasi. Artinya variabel Kepuasan Pelanggan memiliki makna apabila variabel mediator antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Gambar 2 Sobel Test**



Sumber: diolah peneliti, 2022

Melihat adanya sig atau tidak pengaruh mediasi yaitu dengan cara dibandingkan dari thitung dengan ttabel. thitung sebesar  $1,799 < 1,966$  t tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya signifikan dari variabel mediasi, dan dapat dikatakan tidak ada pengaruh mediasi. Artinya variabel Kepuasan Pelanggan tidak memiliki makna sebagai variabel mediator antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 5 Hasil Uji T Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Z	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.133	1.915		7.905	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.162	.040	.207	3.996	.000
	Kepercayaan (X2)	.129	.052	.128	2.475	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: diolah peneliti, 2022

Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar  $3,996 > 1,966$  dan nilai signifikasni sebesar  $0,000$  dengan nilai signifikasni  $5\%$ , maka  $0,000 < 0,05$ , dari hasil perbandingan tersebut artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar  $2,475 > 1,966$  dan nilai sig sebesar  $0,014$  dengan nilai signifikansi  $5\%$ , maka  $0,014 < 0,05$  dari hasil perbandingan tersebut artinya

variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 6 Hasil Uji T Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Z	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.400	1.258		2.702	.007
	Kualitas Pelayanan (X1)	.424	.025	.648	16.865	.000
	Kepercayaan (X2)	.082	.032	.097	2.560	.011
	Kepuasan (Z)	.081	.031	.097	2.604	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: diolah peneliti, 2022

Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar  $16.865 > 1,966$  dan nilai sig sebesar  $0,000$  dengan nilai signifikasni  $5\%$ , maka  $0,000 < 0,05$ , dari hasil perbandingan tersebut artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar  $2.560 > 1,966$  dan nilai sig sebesar  $0,011$  dengan nilai signifikansi  $5\%$ , maka  $0,011 < 0,05$  dari hasil perbandingan tersebut artinya variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar  $2.604 > 1,966$  dan nilai sig sebesar  $0.010$  dengan nilai signifikasni  $5\%$ , maka  $0.010 < 0.05$ , dari hasil perbandingan tersebut artinya variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan tidak mediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas untuk diteliti karena semakin banyak variabel semakin memahami faktor yang dapat mempengaruhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Putra Wicaksono & Khuzaini (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 9, Nomor 4*.
- Falendra, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Importir Warisan Pratama. *Jurnal Rekaman*.
- Firmansyah, D., Prihandono, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal,7(1)*.  
<http://maj.unnes.ac.id>
- Heni Rohaeni<sup>1</sup>, N. M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2*.
- Ketut Valien Wira Atmaja<sup>1</sup>, I. N. S. K. R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Volume 10 No. 1*.
- Ni Made Dwi Widya, K. C, I. Gusti Ayu I, & Pande Ketut, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. *VALUES, Volume 1 Nomer 2*.
- Priyo Sudarmo, T., Sudarwanto, T., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy, P., Jl Irian Jaya No, ari, Diwek, K., & Jombang, K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang. In *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 3).  
<https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Siti Wulandari. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 9*.
- Vina Islami. (2018). 113 p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus : Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan). *Perspektif, Vol. XVI No. 2*.
- Yani Restiani Widjaja<sup>1</sup>, & Agustina A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 1*.