

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Christina Dewi W^{1*}, Apriana Anggreini Bangun², Ratna Susilowati¹, Mughni Mutmainnah Iskandar A¹

¹Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

¹Jl. Margonda No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Ekonomi, Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok

²Jl. Margonda No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1*}c_dewi@staff.gunadarma.ac.id, ²apriana@staff.gunadarma.ac.id, ³ratna_susilowati@staff.gunadarma.ac.id,

⁴mughnimutmainnah@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: c_dewi@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan JNE di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Non probability sampling. Adapun kriteria responden yaitu dengan menyebar kuisioner melalui google form kepada 100 responden yang merupakan pelanggan JNE yang minimal usia 17 tahun dan berdomisili di kota Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah jalur (path). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, bahwa variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan t hitung sebesar $0,329 < 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,743. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, bahwa variabel Kepercayaan menghasilkan t hitung sebesar $3,198 > 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,002. Kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, bahwa variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan t hitung sebesar $4,621 > 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,000. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, bahwa variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan t hitung sebesar $1,224 < 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,030. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, bahwa variabel Kepercayaan menghasilkan t hitung sebesar $6,359 > 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Kepuasan; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Loyalitas Pelanggan

Abstract—This research was conducted with the aim of analyzing the influence of service quality and trust on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable for JNE customers in Jakarta. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The criteria for respondents are by distributing questionnaires via Google Form to 100 respondents who are JNE customers who are at least 17 years old and live in the city of Jakarta. The analysis technique used is path. The research results show that Service Quality partially has no effect on Customer Loyalty, that the Service Quality variable produces a t count of $0.329 < 1.984$ with a significance level of 0.743. Trust partially influences Customer Loyalty, that the Trust variable produces a t count of $3.198 > 1.984$ with a significance level of 0.002. Satisfaction partially influences Customer Loyalty, that the Customer Satisfaction variable produces a t count of $4.621 > 1.984$ with a significance level of 0.000. Service Quality partially has no effect on Customer Satisfaction, that the Customer Satisfaction variable produces a t count of $1.224 < 1.984$ with a significance level of 0.030. Trust partially influences Customer Satisfaction, that the Trust variable produces a t count of $6.359 > 1.984$ with a significance level of 0.000.

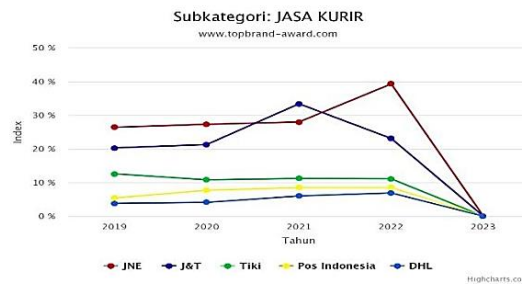
Keywords: Satisfaction; Service Quality; Trust; Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0, persaingan antar perusahaan semakin ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perubahan dan perkembangan teknologi akan berdampak besar pada banyak dari sektor ekonomi global berikut ini, dari ekonomi industri hingga ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan pengiriman dan penerimaan barang, yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan aman.

Dengan berkembangnya teknologi, kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat secara signifikan. Di masa sekarang ini, banyak persaingan perusahaan yang terjadi khususnya pada penyedia jasa pengiriman. Era globalisasi ini banyak masyarakat yang disibukkan dengan banyaknya kegiatan sehari-hari sehingga dengan begitu mendorong adanya perkembangan jaman dimana segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan juga praktis sehingga dengan begitu akan membantu seseorang serta dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan pengiriman barang. Salah satu penyedia layanan jasa pengiriman barang atau jasa logistic di Indonesia adalah JNE. JNE adalah perusahaan logistik yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia.

Perekonomian Indonesia saat ini dipengaruhi oleh perkembangan industri teknologi, salah satunya di sektor jasa. Hal ini disebabkan semakin banyaknya bisnis jual beli online yang dilakukan oleh berbagai operator e-commerce mulai dari komunitas hingga perusahaan online. Berdasarkan data Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres POS dan Logistik Indonesia) bahwa pertumbuhan jasa kurir di Tahun 2016 secara keseluruhan meningkat antara 20% sampai 30%. Hal ini dikarenakan oleh pertumbuhan e-commerce dan kemudahan dalam memperoleh izin usaha dari pemerintah.



Gambar 1. Data Top Brand Award JNE

Dilihat pada gambar 1 bahwa JNE menduduki brand pengiriman jasa yang paling banyak memiliki peminat di tiap tahunnya. JNE memiliki reputasi brand yang baik sehingga pengguna JNE juga meningkat.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk tolak ukur penilaian terhadap taraf layanan yang diberikan suatu perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas pelayanan dikelompokkan ke pada lima dimensi yaitu Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan ikut merasakan (Empaty). jika kelima aspek tadi bisa dipenuhi oleh jasa pelayanan tadi. Kualitas pelayanan artinya faktor krusial yang harus diperhatikan sang perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan, kepercayaan adalah suatu dasar terbentuknya hubungan dalam suatu bisnis dengan jangka Panjang (Jasfar, 2012). Kepercayaan pelanggan adalah suatu harapan umum yang dimiliki oleh seseorang bahwa kata kata seseorang yang lain dapat dihandalkan. Menurut penelitian (Khakim et al., 2015) kepercayaan dapat timbul apabila perusahaan memiliki keahlian untuk melakukan suatu tugas dan dapat melakukannya secara baik kepada pihak lain. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen diantaranya yaitu faktor layanan yang diberikan. Faktor tersebut membangun harapan dari konsumen yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen.

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; 1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jne di Jakarta? 2) apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Jakarta?; 3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Jakarta?; 4) apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Jakarta?; 5) apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Jakarta? dan 7) apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan JNE di Jakarta? Tujuan penelitian adalah; 1) mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jne di Jakarta? 2) mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Jakarta?; 3) mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Jakarta?; 4) mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Jakarta?; 5) mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Jakarta?; 6) mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan JNE di Jakarta? dan 7) mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan JNE di Jakarta?

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan atau lembaga yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan profit atau keuntungan pada perusahaan dengan melakukan beberapa strategi penjualan. Proses pemenuhan kebutuhan atau keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan komersial dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Manajemen pemasaran menurut (Basu Swastha D, 2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Definisi kualitas layanan, menurut (Kotler, 2018), kualitas layanan di definisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan tersebut diterima atau dirasakan seperti yang diharapkan, kualitas pelayanan di persepsikan baik dan puas. Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat. Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam (Saleh, 2010) antara lain adalah penampilan, tepat waktu dan janji, kesediaan melayani, pengetahuan dan keahlian dan kesopanan dan ramah tamah. Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan seperti; tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (Jaminan) dan empathy (empati).

Definisi Kepercayaan, secara umum, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan adalah di mana pihak tertentu kepada pihak lain dalam pelaksanaan hubungan transaksional didasarkan pada keyakinan bahwa

setiap wali amanat memiliki semua kewajibannya satu per satu persis seperti yang diharapkan dalam (Suprpto & Azizi, 2020) tentang kepercayaan konsumen secara khusus, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek dan manfaatnya. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler dan Keller, 2018) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu; Benevolence (kesungguhan / ketulusan), Ability (Kemampuan), Integrity (integritas) dan Willingness to depend. Menurut (Ridwan, Militina & Achmad, 2020) Indikator Kepercayaan terdiri dari 4 komponen, yaitu; Integritas, persepsi kebajikan, kompetensi kognitif dan predictability.

Loyalitas pelanggan adalah bagian penting yang harus dijaga oleh perusahaan untuk memastikan keberlangsungan perkembangan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2018), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang sangat dipegang untuk membangun kembali atau me-repatronisasi produk atau layanan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller, 2018) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu Satisfaction, Repeat purchase, Word of mouth/ Buzz, Evangelism, dan Ownership. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut (Oliver, 2010), fase tersebut dimulai dari: 1) Loyalitas kognitif (cognitive loyalty) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (affective loyalty) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. 3) Loyalitas konatif (conative loyalty) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (action loyalty), dimana niat dikonversi ke tindakan. Menurut (Griffin, 2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu; melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases), membeli diluar lini produk/jasa (purchase across product and services lines), merekomendasikan produk lain (refers other) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition).

Definisi kepuasan pelanggan, bahwa setiap perusahaan harus berusaha keras untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pelanggan yang puas pasti akan menjadi sesuatu yang lebih baik bagi perusahaan di masa mendatang. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon atau penilaian pelanggan yang timbul dengan hasil yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa yang dibeli sesuai terhadap ekspektasi atau harapan. Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut (Lovelock dan Wright, 2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Beberapa studi berkaitan dengan penelitian ini, pertama, (Nawastuty et al., 2022) berjudul "Pengaruh kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada PT JNE di Yogyakarta". Hasil penelitian ini menunjukkan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kelayakan harga terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Kedua, (N. M. H. Dewi & Swara, 2022), berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada nasabah LPD Kekeran. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada nasabah LPD Kekeran. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada nasabah LPD Kekeran. Kepuasan merupakan variabel mediasi partial (sebagian) pada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pada nasabah LPD Kekeran. Kepuasan merupakan variabel mediasi partial (sebagian) pada pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas pada nasabah LPD Kekeran. Ketiga, (Hendayana & Sari, 2021), berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya kontribusi kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,5% sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Keempat, (R. Y. Dewi & Yosepha, 2020), berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pengiriman J&T Express". Hasil penelitian ini menunjukkan kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pada taraf nyata 5% berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Hubungan ini ditunjukkan oleh persamaan regresi: $Y = 7,348 + 0,116 X_1 + 0,766 X_2$, dimana X_1 = kualitas pelayanan, X_2 = kepercayaan, Y = loyalitas konsumen. Selain itu dalam penelitian ini variasi data kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 51,4 %, selebihnya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain. Kelima, (Herawati et al., 2019) berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Muara Bungo)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,400 yang berarti bahwa loyalitas konsumen pengguna jasa Ekspedisi JNE Cabang Muara Bungo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% di pengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel, menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan suatu konsep yang meliputi semua obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan objek studi, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Jakarta. Sedangkan, Sampel adalah bagian dari populasi yang jadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini mengambil sampel pelanggan JNE Jakarta dengan menggunakan Teknik Non Probability Sampling. Teknik ini adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis non probability sampling adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini menerapkan kriteria sendiri yang dipilih. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu; 1) Responden berusia 17 tahun keatas, 2) Masyarakat yang pernah menggunakan jasa JNE dan 3) Berdomisili di kota Jakarta. Berdasarkan rumus Lemeshow maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Uji instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Analisis Path (Path Analysis), dalam penelitian ini, digunakan alat analisis jalur untuk menganalisis hubungan sebab-akibat pada regresi berganda ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung dengan pendekatan yang dilakukan menggunakan uji sobel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online dengan sampel 100 responden menghasilkan uji validitas dengan Df (Degree of Freedom)= $N-2 = 100-2 = 98$, dengan α (tingkat signifikan) = 5% = 0,05 dan nilai R_{tabel} dengan $df=100$ dan $\alpha=0,05$, sehingga diketahui $R_{tabel}=0,196$. Jadi, jika $R_{hitung} > 0,196$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas dengan 100 responden dinyatakan hasil nilai Cronbach Alpha > (lebih dari) 0,6, maka dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan), variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), dan variabel intervening (Kepuasan) untuk memperlihatkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat melalui pada sumbu diagonal Probability Plot (PPlot).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99727901
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.069
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.094 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.087
		.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan Monte Carlo pada data tersebut sebesar $0,094 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88424336
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.103
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.153 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.144
	Upper Bound	.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan Monte Carlo pada data tersebut sebesar $0,153 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi apabila mempunyai angka tolerance $> 0,10$ dan VIF.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	2.488	1.000		2.487	.015	
Kualitas Pelayanan	.019	.057	.031	.329	.743	.495 2.019
Kepercayaan	.276	.086	.356	3.198	.002	.355 2.817
Kepuasan_Pelanggan	.418	.090	.442	4.621	.000	.480 2.084

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Model II

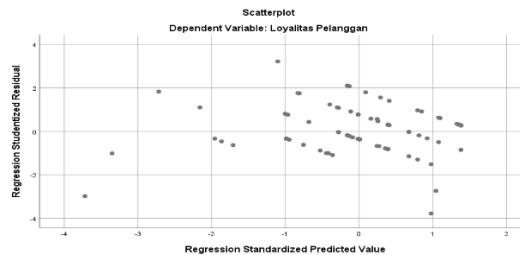
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	2.410	1.095		2.200	.030	
Kualitas Pelayanan	.078	.064	.121	1.224	.224	.503 1.988
Kepercayaan	.517	.081	.631	6.359	.000	.503 1.988

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

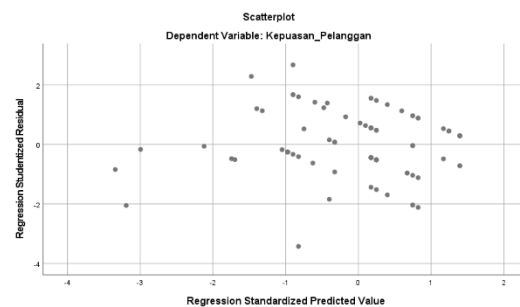
Berdasarkan tabel 3 pada model I menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independent, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,495; Kepercayaan (X2) sebesar 0,355 dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,480. Dari hasil output variance inflation factor (VIF) diketahui masing-masing variabel independent, yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 2.019 ; Kepercayaan (X2) sebesar 2.817 dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 2.084. Dengan demikian, variabel independent tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 3.2 pada model II menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independent, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,503 dan Kepercayaan (X2) sebesar 0,503. Dari hasil output variance inflation factor (VIF) diketahui masing-masing variabel independent, yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 1.988 dan Kepercayaan (X2) sebesar 1.988 dengan demikian variabel independent tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dari scatterplot. Titik menyebar di atas dan di bawah angka jika tidak membentuk pola tertentu Nol pada sumbu y menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Berdasarkan gambar 2 dan gambar 3 scatterplot model I dan II (Gambar 4 dan 5) yang ditampilkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik titik data tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah angka 0 saja melainkan menyebar diatas dan dibawah, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t Model I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.488	1.000			2.487
Kualitas Pelayanan	.019	.057	.031	.329	.743
Kepercayaan	.276	.086	.356	3.198	.002
Kepuasan_Pelanggan	.418	.090	.442	4.621	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 5 diatas didapatkan hasil Uji t sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan t hitung sebesar $0,329 < 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,743. Taraf signifikansi tersebut $> 0,05$ yang berarti hipotesis dari penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan menghasilkan t hitung sebesar $3,198 > 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,002. Taraf signifikansi tersebut $< 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_0 diolak dan H_a diterima yang berarti Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan t hitung sebesar $4,621 > 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut $< 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji t Model II

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.410	1.095		2.200	.030
Kualitas Pelayanan	.078	.064	.121	1.224	.224
Kepercayaan	.517	.081	.631	6.359	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Tabel 6 diatas didapatkan hasil Uji t sebagai berikut:

- A. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan t hitung sebesar 1,224 < 1,984 dengan taraf signifikasi 0,030. Taraf signifikasi tersebut < dari 0,05 yang berarti hipotesis dari penelitian ini H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- B. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan menghasilkan t hitung sebesar 6,359 > 1,984 dengan taraf signifikasi 0,000. Taraf signifikasi tersebut < 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H0 diolak dan Ha diterima yang berarti Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji F (Simultan)

Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.353	3	35.451	43.967	.000 ^b
	Residual	77.407	96	.806		
	Total	183.760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Berdasarkan hasil dari tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada tabel Uji F 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 43.967 > 2,699. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan , berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.1.4 Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	.898

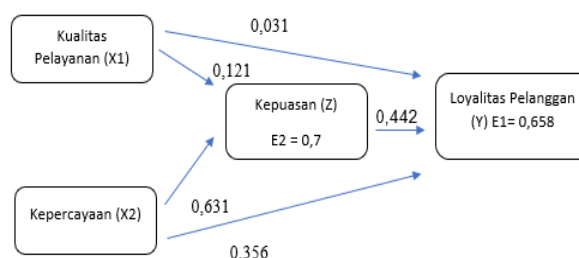
a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.566. Hal ini menunjukkan bahwa variabel intervening (Kepuasan Pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh variabel Independen (Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE sebesar 56,6%. Dengan kata lain Loyalitas Pelanggan JNE tidak hanya ditentukan oleh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

3.1.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil koefisien jalur dari keseluruhan variabel dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Hasil Koefisien Jalur

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh ini digunakan untuk menghitung pengaruh langsung, formula yang digunakan sebagai berikut :

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
 $X1 \rightarrow Z = 0,121$
- Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan
 $X2 \rightarrow Y = 0,631$
- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
 $X1 \rightarrow Y = 0,031$
- Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan
 $X2 \rightarrow Y = 0,356$
- Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
 $Z \rightarrow Y = 0,442$

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh ini biasanya digunakan untuk menghitung pengaruh tidak langsung, formula yang di digunakan sebagai berikut :

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan
 $= (0,121 \times 0,442) = 0,053482$
- Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan
 $= (0,631 \times 0,442) = 0,278902$

3. Perhitungan Pengaruh Total

Pengaruh ini digunakan untuk menghitung total pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
 $P_{Y2X1} + \text{pengaruh tidak langsung} = 0,031 + 0,053 = 0,084$
- Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
 $P_{Y2X2} + \text{pengaruh tidak langsung} = 0,356 + 0,278 = 0,634$

3.1.6 Uji Sobel

Uji sobel yaitu uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi atau perantara secara signifikan maupun sebagai mediator dalam hubungan tersebut. berikut ini adalah pengujian sobel :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z)

Untuk mengetahui pengaruh mediasi atau perantara variabel kepuasan pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka menggunakan uji sobel sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,418 \times 0,057)^2 + (0,078 \times 0,090)^2 + (0,057 \times 0,090)^2}$$

$$= \sqrt{0,000056767828 + 0,0000492804 + 0,0000263169}$$

$$= \sqrt{0,00013236513}$$

$$S_{ab} = 0,3605551275$$

$$\text{Untuk mencari } ab = 0,418 \times 0,078 = 0,496$$

Berdasarkan S_{ab} dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus : $z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,496}{0,3605551275} = 1,375656$ lebih kecil dari $t_{\text{tabel}} = 1,98$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi atau perantara.

2. Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z)

Untuk mengetahui pengaruh mediasi atau perantara variabel kepuasan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, maka menggunakan uji sobel sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,418 \times 0,086)^2 + (0,517 \times 0,090)^2 + (0,086 \times 0,090)^2}$$

$$= \sqrt{0,0012922587 + 0,0021650409 + 0,0000599076}$$

$$= \sqrt{0,0035172072}$$

$$S_{ab} = 0,05930604691$$

$$ab = 0,418 \times 0,517 = 0,216106$$

Berdasarkan S_{ab} dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus : $z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,216106}{0,05930604691} = 3,6439117308$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,98$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi atau perantara.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel intervening Kepuasan pelanggan (Z) JNE di Jakarta.

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Budiarno et al., 2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu pertimbangan para Pelanggan pada saat akan memberikan Kepuasan pada jasa pengiriman JNE. Kualitas Pelayanan sebagai kemampuan dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan penggunaan jasa pengiriman JNE. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu kebutuhan untuk pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat semakin tinggi keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE.

3.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh dari Kepercayaan terhadap kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendayana & Sari, 2021) kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan pada saat akan memberikan kepuasan pada jasa pengiriman JNE. Kepercayaan sebagai kemampuan dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu kebutuhan untuk pelanggan. Dengan adanya kepercayaan pada jasa pengiriman JNE maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa yang akan dilakukan.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardiansyah et al., 2019) bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu pertimbangan para pelanggan pada saat akan melakukan loyalitas kepada JNE. Kualitas Pelayanan sebagai kemampuan layanan dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu kebutuhan untuk pelanggan. Pelayanan yang baik dapat melanjutkan penggunaan jasa JNE untuk semakin baik Kualitas Pelayanan yang akan diberikan oleh JNE maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa yang akan dilakukan.

3.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuniarta et al., 2019) Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan para pelanggan pada saat akan menggunakan jasa pengiriman JNE. Kepercayaan sebagai salah satu kemampuan dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan menjadi salah satu kebutuhan pelanggan. Kepercayaan yang baik dapat melanjutkan JNE untuk akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE yang akan dilakukan.

3.2.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supertini et al., 2020) dimana variabel kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas Konsumen. berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan menjadi salah satu pertimbangan para pelanggan pada saat akan menggunakan jasa pengiriman JNE. Kepuasan sebagai salah satu kemampuan dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan menjadi salah satu kebutuhan pelanggan. Adanya kepuasan dapat melanjutkan JNE untuk akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE yang akan dilakukan.

3.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh kepada pelanggan pada saat akan menggunakan jasa pengiriman JNE. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi pertimbangan pelanggan pada saat menggunakan jasa JNE. Kualitas pelayanan yang tidak baik pun dapat membuat pelanggan tetap memilih JNE sebagai pengiriman jasa karena terdapat faktor pendukung lain seperti kepercayaan dan kepuasan.

3.2.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Lestariningsih, 2021) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan para pelanggan pada saat akan menggunakan jasa pengiriman JNE. Kepercayaan sebagai salah satu kemampuan dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah

atau kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kepuasan dapat membuat pelanggan memilih untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan JNE di Jakarta) maka dapat ditarik kesimpulan: 1) Kualitas Pelayanan secara Parsial tidak berpengaruh sedangkan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, 2) Kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan JNE di Jakarta, 3) Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh sedangkan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, 4) Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE di Jakarta, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE di Jakarta, 6) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan JNE di Jakarta dan 7) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan JNE di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh implikasi yang dapat digunakan sebagai tujuan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan terhadap jasa pengiriman JNE di Jakarta, yaitu; 1) Implikasi penelitian ini terkait Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan bahwa kemampuan layanan dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan penggunaan jasa. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting untuk pelanggan. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang dibuat dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan melakukan penggunaan jasa berulang dan juga mendapatkan reputasi yang baik oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat tercapai apabila kualitas pelayanannya baik. 2) Implikasi Penelitian ini terkait kepercayaan, Dalam hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting untuk pelanggan. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Jakarta. 3) Implikasi penelitian ini terkait loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa semakin loyalnya pelanggan maka akan mendapatkan kepuasan pada jasa pengiriman JNE di Jakarta dan 4) Implikasi ini terkait kepuasan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa adanya rasa kepuasan dapat membuat pelanggan untuk memilih jasa pengiriman JNE di Jakarta.

REFERENCES

- Abdullah, T., dan F. Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Ardiansyah, F., Mursito, B., & Maryam, S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03(02), 493–500. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.669>
- A Muwafik Saleh . (2010) . *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Basu, Swastha. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dewi, N. M. H., & Swara, N. N. A. A. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 412–425. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i2.1830>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 82–91.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono & Diana. A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Herawati, Widodo, R., Isman, & Wahid, D. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Expedisi PT. JNE Cabang Muara Bungo). *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 1(11), 285–298. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596998>
- Jasfar. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lovelock, C.H. dan L.K Wright. (2010). *Management Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*, Vol 1 No. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/302/298>
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2018). *Marketing Management*, 15th. Edition, Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Nawastuty, H. D., Bagus, I., Udayana, N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 38–45. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10388>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: ME Sharp Incorporated.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>

- R. Suprpto dan M. W. Azizi. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 10(5), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012/4023>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :CV.Afabeta
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategis: Mengupas Pemasaran Strategis, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (edisi ke-3). Andi, Yogyakarta.
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>