

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Agen JNE Animo 3 Bekasi)

Almira Ratih Renaningtyas^{1*}, M. Fadhli Nursal², Franciscus Dwikotjo Srisumantyo³,
^{1*,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
almiraratih@gmail.com^{1*}, fadli.nursal@dsn.ubhara.ac.id²,
franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Maximum five keywords here, separated by a comma

Received :15, July, 2024

Revised : 22, July, 2024

Accepted: 29, July, 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 137 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan menggunakan *structural equation model (SEM) – SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Agen JNE Animo 3 Bekasi. Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan hubungan terhadap jasa dengan meningkatkan kualitas yang mendorong konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada ekonomi Indonesia, khususnya pada industri jasa pengiriman barang. Perusahaan dalam industri jasa pengiriman harus mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan perusahaan, tetapi juga dapat mengancam perusahaan. Menurut Mohamad Feriadi, Ketua Ketua Umum Asperido (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman POS dan Logistik Ekspres Indonesia), pertumbuhan bisnis jasa pengiriman dalam negeri meningkat sebesar 20-30% pada tahun 2016. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan *e-commerce* dan kemudahan mendapatkan izin usaha pemerintah.

Terkait dengan *e-commerce* yang semakin berkembang yang dilakukan oleh operator *e-commerce*, yang terdiri dari perusahaan elektronik dan publik. Perusahaan *e-commerce* membutuhkan jasa pengiriman paket untuk mengirimkan produk dari toko

online ke pelanggan yang tinggal di kota, di luar kota, atau di pulau dengan cara yang mudah dan aman. Perusahaan ekspedisi dapat mengirimkan banyak barang dan jasa karena besarnya frekuensi pengiriman di toko online seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Hal ini menyebabkan pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, yang memungkinkan perusahaan ekspedisi untuk berpartisipasi dalam proses pengiriman barang dan jasa. Berkembangnya *e-commerce* ini berdampak pada peningkatan distribusi barang dan jasa, di mana pelanggan membutuhkan layanan pelanggan.

Manajemen perusahaan harus menanggapi kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan. Ini termasuk memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Karena keberhasilan perusahaan bergantung pada kualitas layanan yang terus meningkat, manajemen perusahaan harus menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Bisnis mendapat manfaat dari loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan penjualan dan keuntungan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan reputasi perusahaan, dan memperkuat hubungan pelanggan.

Jika ingin memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya. Untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan posisinya di pasar di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai cara dan metode agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali. Jika pelanggan yang setia merasa kebutuhannya dipenuhi, mereka tidak akan kembali ke perusahaan tersebut. Dengan kata lain, usaha bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan juga sebaliknya, usaha bisnis untuk menurunkan kepuasan pelanggan juga akan menghasilkan penurunan kepuasan pelanggan secara otomatis. Akibatnya, kepuasan pelanggan menentukan loyalitas pelanggan.

Memilih jasa pengiriman yang tepat adalah cara untuk membuat pelanggan percaya. Salah satu perusahaan jasa pengiriman dan logistik terbaik di Indonesia adalah JNE Express. JNE Express terus tumbuh dan berkembang di dunia bisnis dan masyarakat Indonesia berkat investasi asing dan kemajuan teknologi informasi dan inovasi. Perusahaan online yang menggunakan jasa pengiriman semakin berhati-hati dalam memilih. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan pengiriman dan jumlah barang yang hilang yang dialami pelanggan. Oleh karena itu, penyedia jasa pengiriman barang harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa barang sampai di tujuan dengan aman.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Papatung et al., 2022). Sedangkan hasil penelitian terdahulu (Lorensia & Ningrum, 2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2020). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang (Anugrah et al., 2020). Penelitian terdahulu (Dewi W et al., 2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan.

TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan oleh keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut secara teratur. Namun, menurut Hurriyati,

loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka pilih. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah pelanggan untuk mendorong loyalitas pelanggan (Hisanah A Purnairawan, 2022).

(Anggraini & Budiarti, 2020) mengemukakan pendapat para ahli bahwa Loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran mereka. Apabila barang yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggan, itu adalah tanda kesetiaan pelanggan. Perilaku pembelian ulang biasanya berkaitan dengan pembelian merek yang sama berulang kali. Ini dapat terjadi karena merek tersebut hanya tersedia, murah, atau alasan lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat penting untuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan, menurut Feigenbaum. Mengingat kualitasnya yang tinggi, dapat memberikan kepuasan penuh kepada pelanggan seperti yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut. Kualitas ditentukan oleh produk, orang, proses, prosedur, praktik, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, menurut Garvin dan Davis. Disebutkan di atas sebagai kualitas layanan peneliti, tujuan peneliti adalah untuk melayani karyawan organisasi layanan dengan lebih baik dengan cara yang memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan (Riyadi & Erdiansyah, 2023).

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012), kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan didefinisikan sebagai penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang sesuai di lokasi produk tersebut dan penyampaian yang setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, menurut Kotler (2008). Pelayanan mencakup seluruh kehidupan orang dalam masyarakat dan terdiri dari serangkaian kegiatan yang berlangsung secara teratur dan berkelanjutan, menurut Moenir (2008). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021).

Kepercayaan

Menurut Barnes, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan mitra pertukaran. Ini adalah salah satu cara penting untuk membangun hubungan dengan konsumen yang akan bertahan selama beberapa tahun ke depan. Kepercayaan ini adalah ketika seseorang memutuskan untuk bertindak dengan cara tertentu karena percaya bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Dalam hal umum, seseorang memiliki harapan bahwa pernyataan, kata-kata, atau janji orang lain dapat dipercaya (Gunasach, 2022).

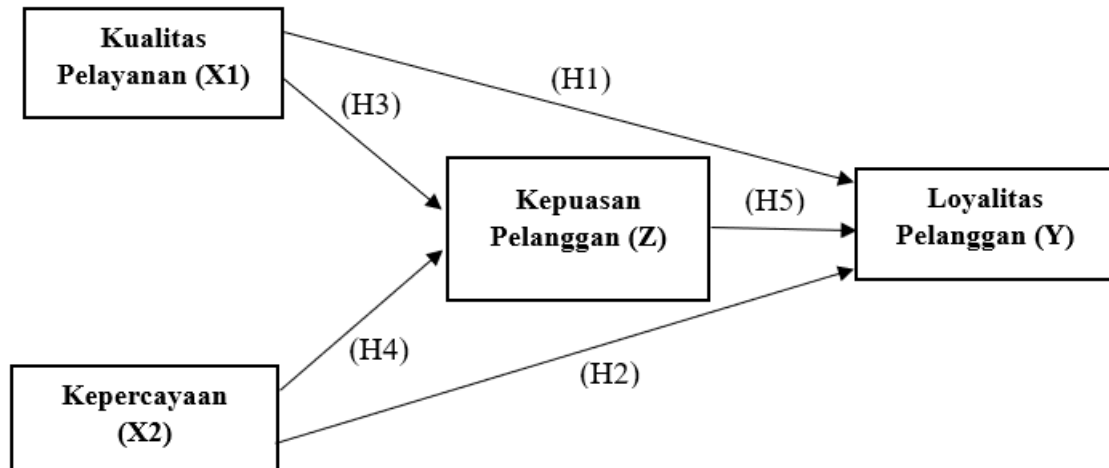
Kepercayaan terhadap produk, seperti yang dinyatakan oleh Aydin dan Ozer (2005), merupakan komponen yang sangat penting untuk membangun loyalitas selain kepuasan yang disebutkan sebelumnya. Keyakinan bahwa mitranya yang menjalankan transaksi dapat melakukan apa yang diinginkan pelanggan dapat menyebabkan seseorang terpilih berkomitmen. Karena itu menurut Lau dan Lee (2001), ketika pelanggan percaya pada produk atau jasa yang dipilih, mereka memiliki keinginan untuk membeli barang dan jasa tersebut, yang menghasilkan rasa kepuasan (Arif, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat di mana perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2013). Supranto (2012) mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen tentang produk atau jasa selama atau setelah menggunakannya. Sebaliknya, Bachtiar (2011) mengatakan kepuasan konsumen adalah label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas kumpulan tindakan atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa (Thung, 2019).

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017) menyatakan bahwa kepuasan umumnya adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang sebenarnya dengan ekspektasi. Pelanggan menilai performa produk atau layanan berdasarkan beberapa faktor, seperti tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek. Mereka akan kecewa jika performa atau pengalaman tidak sesuai dengan ekspektasi, puas, dan sangat puas jika performa melebihi harapan (Samara & Metta, 2023).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian (Fauzi et al., 2022) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian (Hermawati, 2023) menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian (Putri & Handayani, 2023) dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada ekspedisi JNE.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang sudah dilakukan (Hendayana & Sari, 2021) dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian (Apriliani et al., 2020) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODOLOGI

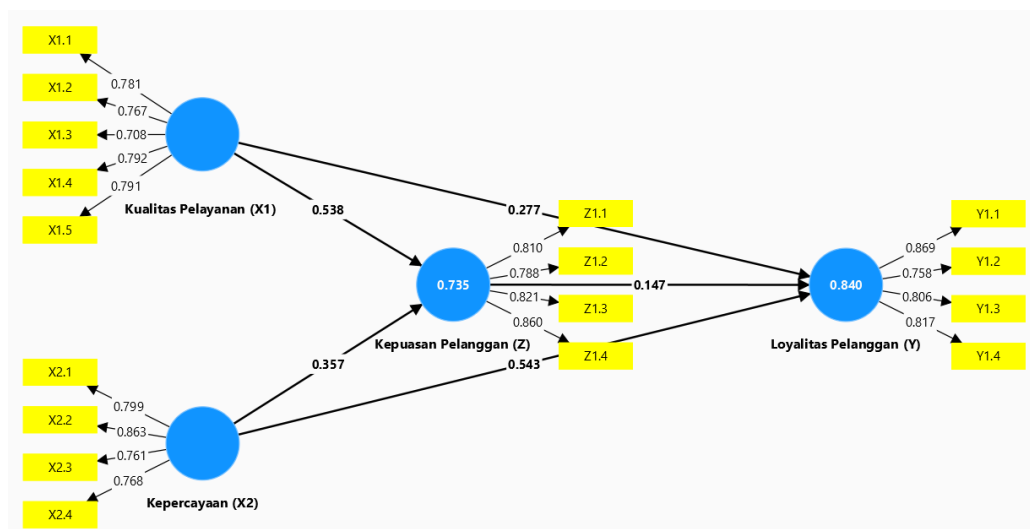
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika digunakan dalam penelitian ini. Untuk menjawab masalah penelitian, variabel-variabel objek penelitian harus diukur dengan teliti. Hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan dalam konteks waktu, tempat, dan situasi. Kualitas data yang digunakan dalam pengujian berkorelasi dengan kuesioner atau hipotesis.

Software SmartPLS SEM (Partial Least Square—Structural Equation Modeling) digunakan untuk mengolah data penelitian ini. PLS dapat melakukan analisis-analisis sekaligus menjelaskan hubungan antar variabel. PLS digunakan untuk membantu peneliti menegaskan teori dan menjelaskan hubungan antara variabel laten.

Metode SmartPLS SEM digunakan untuk analisis statistik data ada *Outer Model* menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variable latennya. Sementara itu, *Inner Model* menunjukkan kekuatan estimasi atau hubungan antar konstruk atau variable laten.

HASIL

Outer Model



Gambar Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam *Outer Model*, pengukuran langsung terhadap variabel indikator yang berhubungan dengan variabel faktor atau laten, dan hasilnya membentuk dimensi variabel faktor. Uji validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara skor item dan skor konstruk. Loading factor adalah standar estimasi (estimasi berat) yang menghubungkan faktor dengan indikator, dengan standar mulai dari 0 hingga 1. Dalam kasus di mana nilai faktor pengisian lebih besar dari 0,7 pengukuran tersebut dapat dianggap memiliki validitas konvergen.

Tabel Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Variabel	Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Kepercayaan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.781				Valid
	X1.2	0.767				Valid
	X1.3	0.708				Valid
	X1.4	0.792				Valid
	X1.5	0.791				Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1		0.799			Valid
	X2.2		0.863			Valid
	X2.3		0.761			Valid
	X2.4		0.768			Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1			0.869		Valid
	Y1.2			0.758		Valid
	Y1.3			0.806		Valid
	Y1.4			0.817		Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1				0.810	Valid
	Z1.2				0.788	Valid
	Z1.3				0.821	Valid
	Z1.4				0.860	Valid

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.1 di atas, nilai pada masing-masing indikator atau beban luar yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat

dianggap valid karena memenuhi syarat validitas konvergen dan siap untuk diuji lebih lanjut.

Tabel Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.781	0.639	0.638	0.571
X1.2	0.767	0.639	0.686	0.598
X1.3	0.708	0.594	0.587	0.735
X1.4	0.792	0.725	0.721	0.655
X1.5	0.791	0.586	0.631	0.635
X2.1	0.622	0.799	0.728	0.617
X2.2	0.696	0.863	0.750	0.628
X2.3	0.666	0.761	0.700	0.666
X2.4	0.667	0.768	0.666	0.654
Y1.1	0.724	0.798	0.869	0.646
Y1.2	0.648	0.658	0.758	0.635
Y1.3	0.645	0.717	0.806	0.656
Y1.4	0.746	0.722	0.817	0.714
Z1.1	0.740	0.610	0.647	0.810
Z1.2	0.599	0.623	0.624	0.788
Z1.3	0.675	0.662	0.668	0.821
Z1.4	0.717	0.736	0.729	0.860

Uji diskriminasi ini dianggap valid jika nilai korelasi antar variabel atau *Cross Loading* terbesar dibandingkan dengan densitas konstruk yang berbeda. Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai pada discriminant validity yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh data di tabel 1.2, ketika dibandingkan dengan cross loading untuk masing-masing variabel.

Tabel Uji Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Hasil
----------	----------------------------------	----------------------------------	-------

Kepercayaan (X2)	0.810	0.876	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.842	0.892	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.827	0.878	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.833	0.886	Reliabel

Suatu variable dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach alpha* yang bernilai > 0,7 memiliki tingkat reliabilitas yang baik bagi sebuah variabel. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.3, nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat untuk reliabilitas komposit, dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.

Tabel Uji AVE (Average Variance Extracted)

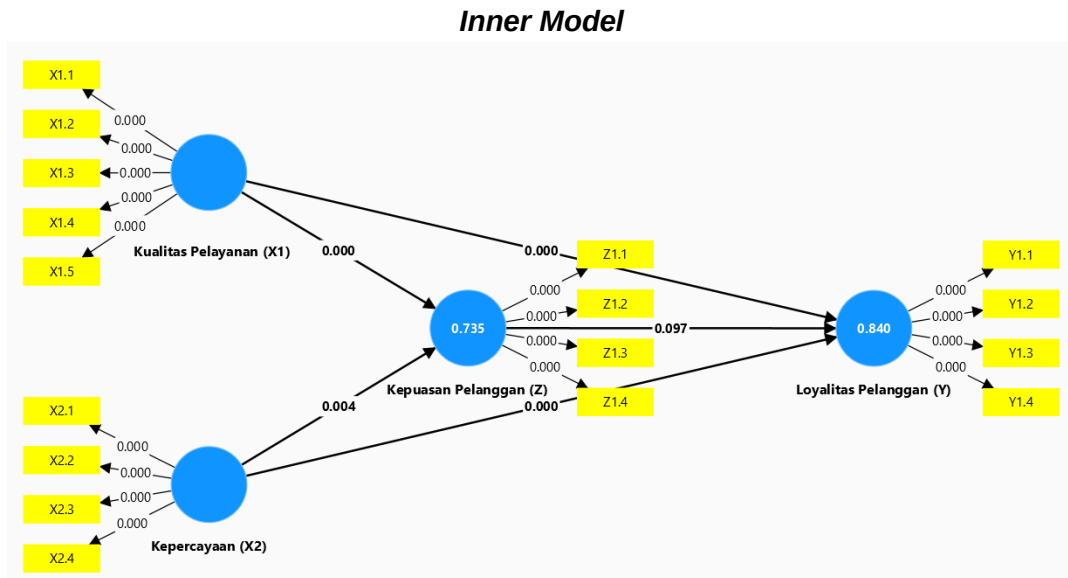
Variabel	Average variance extracted (AVE)	Hasil
Kepercayaan (X2)	0.638	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.673	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	0.591	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.662	Valid

Nilai AVE harus lebih besar dari cross-loading correlation dan lebih besar dari 0,5. Jika nilai masing-masing indikator pada uji AVE lebih besar dari 0,5, maka nilai tersebut dapat dianggap valid. Semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, seperti yang ditunjukkan dalam tabel . Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai pada *Diskriminant Validity* yang baik.

Tabel Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Hasil
Kepercayaan (X2)	0.810	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.838	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.826	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.829	Reliabel

Nilai pada *Cronbach Alpha* menggambarkan nilai *reliability* semua indikator, yang nilainya diukur antara 0 sampai 1. Besar nilai minimal adalah 0,7 dapat dikatakan reliabel. Semua variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.5, menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan. Oleh karena itu, setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi.



Gambar Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau Inner Model, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pola hubungan variabel dalam penelitian. Nilai R-Square (R^2) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel bebas yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Nilai R-Square yang disesuaikan selalu lebih kecil dari R-Square, dan kriteria batasan nilai dibagi menjadi tiga kategori yaitu, saat *R-Square* dianggap substansi (kuat) ketika mencapai 0,75, dianggap moderat (sedang) ketika mencapai 0,50, dan nilai dianggap lemah (buruk) ketika mencapai 0,25.

Tabel Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.840	0.836
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.735	0.731

Dari data tabel 1.6, kesimpulannya adalah *R-Square* untuk Loyalitas Pelanggan yaitu 0,840, menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Selain itu, *R-Square* yang diperoleh Kepuasan Pelanggan adalah 0,735, menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel Uji F-Square (Effect Size)

Variabel	F-Square	Besarnya Pengaruh
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.111	Kecil
Kepercayaan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.497	Besar
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.339	Besar
Kepercayaan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.149	Kecil
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.036	Kecil

Menghilangkan variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel terikat. *F-Square* adalah perubahan *R-Square* ketika suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model. *F-Square* adalah ukuran efek > 0,02 kecil, > 0,15 medium (sedang), dan > 0,35 besar pada level struktural.

Tabel Uji Q-Square (Prediction Relevance)

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.704	0.554	0.386
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.818	0.433	0.296

Jika nilai *Q-Square* > 0 berarti model penelitian memiliki *Predictive Relevance* sedangkan nilai < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Pada nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Berdasarkan nilai *Q-Square* terdapat pada Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai *Q²* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square (Z)} &= 1 - (1 - Q^2_1) \\
 &= 1 - (1 - 0,704) \\
 &= 1 - 0,296 \\
 &= 0,704
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square (Z)} &= 1 - (1 - Q^2_1) \\
 &= 1 - (1 - 0,818) \\
 &= 1 - 0,182 \\
 &= 0,818
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *Q-square* penelitian ini sebesar 0,704 atau 0,810 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian.

Tabel Path Coeffisients

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.277	0.285	0.076	3.672	0.000	Diterima
Kepercayaan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.543	0.533	0.102	5.329	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.538	0.543	0.119	4.535	0.000	Diterima
Kepercayaan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.357	0.357	0.124	2.879	0.004	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.147	0.150	0.088	1.661	0.097	Ditolak

Nilai statistik untuk alpha adalah 5%, dan nilai T-statistik yang digunakan adalah T-Tabel 1,96. Oleh karena itu, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika T-Statistik lebih besar dari T-Tabel 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dikenal mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan nilai T-Statistik 3.672. Nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistik sebesar $3,672 > \text{T-Tabel } 1,96$. Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 1 diterima. Jika dilihat dari nilai original sample (O) bernilai 0,277 yang menunjukkan nilai positif. Maka, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang SDM yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 2 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dikenal mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan nilai T-Statistik 5.329. Nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistik sebesar $5,329 > \text{T-Tabel } 1,96$. Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 2 diterima. Jika dilihat dari nilai original sample (O) bernilai 0,543 yang menunjukkan nilai positif. Maka, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hermawati, 2023) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dikenal mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan nilai T-Statistik 4.535. Nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistik sebesar $4.535 > T\text{-Tabel } 1,96$. Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 3 diterima. Jika dilihat dari nilai original sample (O) bernilai 0,538 yang menunjukkan nilai positif. Maka, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri & Handayani, 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 4 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dikenal mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0,006 dan nilai T-Statistik 2.879. Nilai *P-Value* sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai T-Statistik sebesar $2.879 > T\text{-Tabel } 1,96$. Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 4 diterima. Jika dilihat dari nilai original sample (O) bernilai 0,357 yang menunjukkan nilai positif. Maka, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendayana & Sari, 2021) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 5 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dikenal mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0,088 dan nilai T-Statistik 1.661. Nilai *P-Value* sebesar $0,097 > 0,05$ dan nilai T-Statistik sebesar $1.661 < T\text{-Tabel } 1,96$. Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 5 ditolak. Jika dilihat dari nilai original sample (O) bernilai 0,147 yang menunjukkan nilai positif. Maka, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi W et al., 2023) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hipotesis di atas, dalam hal hasil analisis data dan diskusi, penelitian ini mencapai kesimpulan berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Agen JNE Animo 3 Agus Salim Bekasi.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Agen JNE Animo 3 Agus Salim Bekasi.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Agen JNE Animo 3 Agus Salim Bekasi.

4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Agen JNE Animo 3 Agus Salim Bekasi.
5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Agen JNE Animo 3 Agus Salim Bekasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diketahui dan tidak terduga, dan hasilnya tidak memuaskan. Keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah bahwa jumlah responden hanya 137 orang, sehingga data yang dikumpulkan belum menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Untuk alasan ini, penelitian lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. I., Hufron, M., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura). In *Ilmiah Riset Manajemen* (Vol. 09, Issue 01). www.fe.unisma.ac.id
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
- Apriliansi, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>
- Dewi W, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar A, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Media Manajemen Jasa*, 11(1), 45–55. <https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6968>
- Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., Harnanti, N., Linda, A., & Opusunggu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *PORTOFOLIO: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 219–227. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/91>
- Gunasach, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepercayaan,Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus*

Perusahaan Jasa Pengiriman TIKI, Tiki Raden Saleh Jakarta Pusat).

- 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>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hisanah A Purnairawan, S. A. (2022). The Influence Of Service Quality And Price Perception On Customer Loyalty at JNE Pucang Anom Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 3579–3585. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. MUGI Medan. *Senashtek*, 2(5), 444–451. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36073%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36073/33591>
- Putri, A. T., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(2), 44–53. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/64>
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen*. 356–357.
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>