

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA JNE
PALEMBANG**



Oleh:

SISKA OKTASARI

NIM: 1516200053

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2019**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Siska Oktasari
Nim/Jurusan : 1516200053/ Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE Palembang

Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 10 Desember 2019

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal Pembimbing Utama : Dr. Peny Cahaya Azwari, S.E., MM., M.B.A., Ak.

t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Mail Hilian Batin, S.E.I., ME.

t.t :

Tanggal Penguji Utama : Dr. Dinul Alfian Akbar, SE., M.Si.

t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Bunga Mar'atush Shalihah, S.E., M.A

t.t :

Tanggal Ketua : Rika Lidyah, S.E., M.Si., AK,CA

t.t :

Tanggal Sekretaris : Dr. Rinol Sumantri, M.E.I

t.t :



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Siska Oktasari
Nim/Jurusan : 1516200053/ Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid tugas akhir agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2019

Penguji Utama

Penguji Kedua

Dr. Dinul Alfian Akbar, SE., M.Si.
NIP. 197803272003121003

Bunga Mar'atush Shalihah, S.E., M.A
NIP. 199010282019032022

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Dr. Martukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siska Oktasari
NIM : 1516200053
Program Studi : SI Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang.

Menyatakan, dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan pihak manapun.



Siska Oktasari
NIM. 1516200053



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE Palembang

Ditulis oleh : Siska Oktasari

NIM : 1516200053

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Desember 2019

Dekan

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.

NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE Palembang

Yang ditulis Oleh :

Nama : Siska Oktasari
NIM : 1516200053
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Peny Cahaya Azwari, S.E., MM., M.B.A., Ak
NIP.197803272003121003

Palembang, 12 November 2019
Pembimbing II

Mail Hilian Batin, S.E.I., ME
NIP.199306152019031013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Kehidupan di dunia sangatlah singkat jika dibandingkan dengan kehidupan setelahnya, maka selalu berbuat baiklah sebagai bekalnya.

(Siska Oktasari)

In ahsantum ahsantum lianfusikum

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.

(Q.S Al-Israa ayat 7)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tua penulis, Ibu Wagiaty dan Bapak Kasikin yang selalu memberikan doa dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
- Saudara-saudaraku (Kasmiati, Yulistiarini, dan Wulandari) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
- Sahabat-sahabatku yang selalu membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
- Almamater tercinta.

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah suatu hal mudah, terlebih lagi loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE Palembang.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang berupa kuesioner. Sumber data pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 2.840 orang. Adapun teknik penarikan sampel dengan metode *purposive sampling*, dan teknik penentuan ukuran sampel menggunakan teknik slovin.

Data dalam penelitian selama masa pengamatan menunjukkan data berdistribusi normal. Berdasarkan uji validitas, ujireliabilitas, ujinormalitas, ujilinearitas, ujimultikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan penyimpangan asumsi dasar, dengan kata lain data yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dalam penggunaan metode persamaan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 0,774 atau 77,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Sedangkan 22,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : KualitasPelayanan, KepuasanPelanggan, Kepercayaan, LoyalitasPelanggan

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Nama
ا	Alif		Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Cha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dh	De dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sh	Es dan ha
ص	Shad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dlat	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dha	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wawu	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Huruf Vokal

1. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيُّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
2. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fātihah*), (الْعُلُومُ = *al-'ulūm*) dan (الْقِيَمَةُ = *qīmah*).
3. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
4. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْتُ = *al-bayt*), (السَّمَاءُ = *al-samā'*).
5. *Tā' marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-harakat *sukūn*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā' marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُؤْيَةُ الْهَيْلَالِ = *ru'yah al-hiḥāl* atau *ru'yatul hiḥāl*).
6. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُؤْيَةُ = *ru'yah*), (فُقَهَاءُ = *fuqahā'*).

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis haturkan bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan program studi S1 Ekonomi Syariah di UIN Raden Fatah Palembang dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE Palembang”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak menemukan kesulitan-kesulitan. Namun dengan adanya pertolongan Allah SWT, serta usaha, kesabaran, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, tak lupa pada kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A., Ph. D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Bapak Dr. Peny Cahaya Azwari, S.E., MM., M.B.A., Ak selaku Pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Mail Hilian Batin, S.E.I., ME selaku Pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Mawardi, SE.,M.Si., Ak selaku Penasehat Akademik yang selalu mendidik, membantu dan membimbing penulis.
7. Seluruh Dosen, Staff Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan layanan dan kemudahan dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai. Ibu Wagiaty dan Bapak Kasikin yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Terimakasih atas jasa-jasa yang selama ini yang tidak dapat dihitungkan ataupun dibalas dengan apapun, segala doa, dukungan dan kasih sayang yang tidak pernah henti diberikan.
9. Saudari-saudariku Kasmia, Yulistiarini, Wulandari dan segenap keluarga besar penulis, terimakasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.
10. Seluruh Karyawan JNE Palembang yang telah memberikan izin dan membantu kelancaran dalam penelitian.

11. Sahabat seperjuanganku Nurmala Sari, yang sejak SD hingga sekarang selalu membantu dan memotivasi penulis baik dalam penulisan skripsi ini ataupun diluar skripsi.
12. Teman terbaik: Puspa Chairani, Aprilia, Rima Safitri, Adinda Tiara Pasha, Amelia Ustina, dan Reviza Berlia yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan terkhusus untuk keluarga besar Ekonomi Islam 2 Angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu
14. Teman-teman seperjuangan KKN Mandiri Desa Wajasari yang telah memberikan banyak kenangan, pengalaman serta cerita yang penulis tidak bisa lupakan.

Semoga Allah Swt. membalas semua kebaikan dengan pahala dan keberkahan yang tiada tara. Dalam penulisan ini tentunya masih banyak kekurangan disana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya. Atas segala keterbatasan penulis menyampaikan permohonan maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, November 2019

Penulis

SiskaOktasari
NIM. 1516200053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
ABSTRAK	iii
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Loyalitas Pelanggan	15
B. Kualitas Pelayanan	20
C. Kepuasan Pelanggan	27
D. Kepercayaan	32
E. Penelitian Terdahulu	37
F. Kerangka Teori.....	42
G. Hipotesis Penelitian.....	42

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Ruang Lingkup Penelitian	45
B. Desain Penelitian	45
C. Jenis dan Sumber Data	46
1. Jenis Data	46
2. Sumber Data	46
D. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
a. Penentuan Penarikan Sampel.....	48
b. Penentuan Ukuran Sampel.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Kuesioner.....	50
2. Wawancara	51
F. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	51
1. Variabel Penelitian	51
2. Operasionalisasi Variabel.....	52
G. Instrumen Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	54
H. Teknik Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Linieritas	56
c. Uji Multikolinieritas	57

d. Uji Heteroskedastisitas	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	58
b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	59
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum PT. JNE	61
B. Karakteristik Responden	62
C. Deskripsi Data Penelitian	63
D. Instrumen Penelitian.....	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	67
E. Hasil Analisis Data	68
1. Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Linieritas	69
c. Uji Multikolinieritas	70
d. Uji Heteroskedastisitas	72
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3. Uji Hipotesis.....	74
a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	74
b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	76
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
F. Pembahasan Hasil Penelitian	77

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE.....	77
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE.....	79
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE.	80
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
A. Simpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: <i>Research gap</i> Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	6
Tabel 1.2	: <i>Research gap</i> Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	7
Tabel 1.3	: <i>Research gap</i> Kepercayaan terhadap Loyalitas	8
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	: Rekap Mahasiswa FEBI Periode 2013-2018	47
Tabel 3.2	: Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3.3	: Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2	: Usia Responden	63
Tabel 4.3	: Skor Kuesioner	64
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Instrumen	66
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	67
Tabel 4.6	: Uji Normalitas	68
Tabel 4.7	: Uji Linieritas	69
Tabel 4.8	: Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.9	: Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.10	: Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.11	: Uji t	74
Tabel 4.12	: Uji F	76
Tabel 4.13	: Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : TOP Brand Award Kategori Jasa Kurir	2
Gambar 2.1 : Kerangka Teori	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kita hidup di zaman globalisasi atau bisa disebut zaman modernisasi. Modernisasi sendiri mencakup banyak bidang, contohnya bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Di zaman modernisasi seperti sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya.¹

Kemajuan teknologi tersebut dibarengi dengan tumbuhnya ekonomi masyarakat. Salah satu kegiatan ekonomi yang tumbuh pesat di Indonesia saat ini adalah perkembangan *Online Shopping*, atau *e-commerce*. Pengusaha-pengusaha online bermunculan guna mengembangkan bisnis online mereka yang berbasis website atau aplikasi. Sejalan dengan berkembangnya bisnis tersebut ekspedisi atau jasa pengiriman barang punya peran penting dalam mengembangkan bisnis online. Hal ini dikarenakan jasa pengiriman barang menjadi jembatan antara pembeli dan penjual online. Melalui jasa pengiriman barang inilah produk yang dipesan pembeli bisa diantar atau jemput melalui

¹Nova Apjua Putri, *Perkembangan dan Kemajuan Tekonologi di Indonesia*, <http://novaapjua.student.umm.ac.id/2016/09/22/perkembangan-dan-kemajuan-teknologi-di-indonesia/>

transaksi online tadi. Dengan adanya ini, kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun menjadi semakin meningkat.

Melihat perkembangan jual beli online yang semakin pesat ini pun mendorong jasa pengiriman barang terus bertumbuh. Setidaknya saat ini terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan untuk mengirim barang seperti, Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T Ekspres, Si Cepat, Wahana, DHL, FedEx, TNT, dan lain sebagainya. Namun dari beberapa perusahaan penyedia layanan untuk mengirim barang tersebut, JNE lah jasa pengirimannya barang yang paling populer saat ini. Perusahaan pengiriman barang yang satu ini menjadi yang paling besar dan berkembang sangat pesat di antara perusahaan lainnya.



Sumber: TOP Brand Award²

Gambar 1.1 TOP Brand Award Kategori Jasa Kurir

²TOP Brand Award Kategori Jasa Kurir, www.topbrand-award.com/top-brand-survey, diakses tanggal 19 Agustus 2019

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa JNE lebih unggul dari pada perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang lainnya. Pada tahun 2017 dan 2018, JNE menduduki peringkat teratas dengan persentase sebesar 49,4% di tahun 2017 dan 45,0% di tahun 2018. Posisi selanjutnya diikuti oleh TIKI dengan persentase sebesar 34,7% di tahun 2017 dan 13,6% di tahun 2018. Namun pada tahun 2018 TIKI mengalami kemerosotan dan digantikan posisinya oleh J&T dengan persentase sebesar 13,9%. Lain halnya dengan perusahaan jasa kurir Pos Indonesia, perusahaan jasa kurir satu ini mengalami kenaikan sebesar 3% yang awalnya sebesar 8,4% di tahun 2017 menjadi 11,6% di tahun 2018. Sedangkan perusahaan jasa kurir DHL menduduki peringkat ke lima dengan persentase sebesar 1,3% di tahun 2017 dan 3,5% di tahun 2018. Seperti yang sudah jelas diatas, bahwa sudah jelas jika JNE merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang paling diminati.

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut JNE berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990 dengan memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabean/ impor kiriman barang/ dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.³ JNE adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman milik swasta. Kantor Pusat JNE terletak di Jakarta. Agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya, JNE telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Kantor pelayanan jasa pengiriman milik JNE sudah banyak tersebar di kota-kota besar di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta,

³JNE, *Profil JNE*, <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/sejarah-milestone>, diakses tanggal 19 Agustus 2019

Palembang, Lampung, Semarang, dan lain-lain. Di Palembang sendiri PT. JNE kantor pelayanan maupun kantor agen-agen JNE sudah banyak tersebar, hal ini berguna agar memudahkan para pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang milik JNE.

JNE mempunyai keunggulan tersendiri dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya, tetapi perlu disadari bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan.⁴ Di dalam bisnis pengiriman barang, ketepatan waktu juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh kuat terhadap keberhasilan sebuah perusahaan jasa pengiriman barang. Selain itu perusahaan jasa pengiriman barang juga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, menumbuhkan rasa puas, dan kepercayaan bagi pelanggan guna mencapai loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁵ Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

⁴JNE, *Sejarah JNE*, <https://id.wikipedia.org/wiki/JNE>, diakses tanggal 5 September 2019

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 138.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Sunyoto, kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.⁶ Kualitas pelayanan merupakan salah satu poin penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Jika kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tidak baik, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa yang sama lagi. Namun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sangat baik, maka pelanggan akan bersedia melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang.

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.⁷ Sejalan dengan itu, kepuasan pelanggan juga merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan juga harus bisa menumbuhkan rasa percaya dari perusahaan kepada pelanggan. Kepercayaan

⁶Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm 236.

⁷Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 192.

adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.⁸ Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai tingkat integritas yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari 3 variabel independen kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1
Research gap Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Adinoto Nursiana ⁹ 2. Shena Adaby Amin ¹⁰ 3. Yulia Larasati Putri ¹¹
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Rahmad Hidayat ¹² 2. Dwi Aryani dan Febrina Rosnita ¹³ 3. Alifah Nuraini ¹⁴

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

⁸Farida Jasfar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm 181.

⁹Adinoto Nursiana 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah *Jurnal Ultima Manajemen* (Vol. 3 No. 1)

¹⁰Shena Adaby Amin 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Pada PO. Bejeu Jepara (Studi Kasus Pada Pengguna Travel Bejeu Jurusan Semarang –Jepara) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 3 No. 4)

¹¹Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) *Jurnal Ekonomi* (Vol.10 No.19)

¹²Rahmad Hidayat 2009. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 11 No. 1)

¹³Dwi Aryani dan Febrina Rosnita 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan *Jurnal Ilmu Administrasi Organisasi* (Vol. 17 No 2).

¹⁴Alifah Nuraini 2014. Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta) *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 9 No. 1)

Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Adinoto Nursiana, Shena Adaby Amin, dan Yulia Larasati Putri, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Hidayat, Dwi Aryani dan Febrina Rosnita, dan Alifah Nuraini yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2

***Research gap* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	1. Widyaninggar ¹⁵ 2. Suparmi dan Kuttut Handhoko ¹⁶ 3. Made Indira Sari Parthady dan Ketut Rahyuda ¹⁷
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	1. Mulyo Budi ¹⁸ 2. Inka Janita ¹⁹ 3. Reza Pahlevi ²⁰

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Widyaninggar, Suparmi dan Kuttut Handhoko, dan Made Indira sari Parthady

¹⁵Widyaninggar 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Dumilah Water Park Madiun *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*

¹⁶Suparmi dan Kuttut Handhoko 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang *Jurnal Ekonomi Bisnis* (Vol. 7 No. 1)

¹⁷Made Indira Sari Parthady dan Ketut Rahyuda 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan *Jurnal Manajemen* (Vol. 8 No. 8)

¹⁸Mulyo Budi 2013. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Manajemen Pemasaran*

¹⁹Inka Janita 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 15 No. 1)

²⁰Reza Pahlevi 2014. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi) *Jurnal Manajemen Pemasaran*

dan Ketut Rahyuda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi, Inka Janita, dan Reza Pahlevi yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Research gap Kepercayaan terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas	1. Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro ²¹ 2. Nafisa Choirul ²² 3. Muhammad Randi ²³
	Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas	1. Mochamad Edris ²⁴ 2. Fasochah dan Harnoto ²⁵ 3. Steven Darwin ²⁶

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, Nafisa Choirul dan Muhammad Randi menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

²¹Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* (Vol. 3 No. 1)

²²Nafisa Choirul Mar'ati 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya) *Jurnal Ekonomi* (Vol. 3 No. 3)

²³Muhammad Randi 2017. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 3 No. 2)

²⁴Mochamad Edris 2011. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus) *Jurnal Manajemen Pemasaran* (ISSN: 1979-6889)

²⁵Fasochah dan Harnoto 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*

²⁶Steven Darwin 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 2 No. 1)

pelanggan. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Edris, Fasochah dan Harnoto, dan Steven Darwin yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang telah dilakukan penulis ke lokasi penelitian dengan cara wawancara langsung dan melihat kolom kritik dan saran pada website JNE maka diperoleh suatu kesimpulan bahwa permasalahan yang banyak meresahkan pelanggan yaitu pelayanan yang diberikan oleh JNE dinilai kurang baik, petugas JNE tidak ramah terhadap pelanggan, sehingga hal ini membuat pelanggan merasa tidak nyaman atas ketidakramahan petugas JNE. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan agen JNE tentunya akan berpikir ulang untuk menggunakan jasa pengiriman barang JNE lagi. Selain itu, ada juga pelanggan yang merasa kecewa terhadap pihak JNE karena barang yang dikirim melalui JNE tidak sampai kepada pelanggan, keadaan barang yang diterima dalam keadaan rusak, pengiriman barang melalui paket YES (Yakin Esok Sampai) tidak sampai tepat pada waktunya, dan ada juga barang yang dikirim tidak sampai pada alamat yang dituju.

Dari permasalahan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu dan permasalahan yang terjadi dilapangan. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan mengukur seberapa kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman barang, tepatnya pada PT. JNE. Selain itu, JNE yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang berdasarkan asas kepercayaan pelanggan, sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam menciptakan loyalitas dengan pelanggan merupakan salah satu cara mencapai tujuan suatu perusahaan. Karena loyalitas turut menentukan keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA JNE PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang?

4. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang?

C. Batasan Masalah

Guna menghindari dari meluasnya masalah dan agar mendapatkan sasaran yang diharapkan, maka peneliti hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang akan diteliti pada penelitian ini hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE lebih dari satu kali.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang.

4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun pihak lain yang membaca penelitian ini dalam penerapan teori terhadap hasil analisis yang didapat tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dan bacaan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT. JNE Palembang dalam meningkatkan kualitas pelayanan, dapat menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang dapat berorientasi pada loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang.

c. Bagi Pelanggan

Agar pelanggan dapat mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berada dalam lingkup yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika penulisan agar dapat menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami. Sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian terdahulu sebagai landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, pengembangan hipotesis penelitian yang akan di uji, serta kerangka teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan implikasi penelitian, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut parasuraman, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.⁵³

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.⁵⁴ Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/ produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka

⁵³Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm 104

⁵⁴Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 129

berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/ jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/ jasa tersebut.²⁹

Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekan-rekannya.³⁰ Loyalitas pelanggan dalam hal ini mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.³¹

Selain itu, loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai dasar mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu melalui upaya-upaya pemasaran. Untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius dari pelaku bisnis terutama para pemasar. Terlebih lagi loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.³² Jadi dapat ditarik kesimpulan, bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan tertarik terhadap suatu produk ataupun jasa sehingga terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm 74

³⁰Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm 76.

³¹Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm 128.

³²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm 145.

Menurut Griffin langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas pelanggan adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu basis klien, tingkat retensi konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa konsumen (*share of customers*), jumlah rata-rata konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, dan tingkat peralihan (*attrition rate*).³³

Ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada produk/ jasa yang digunakan pelanggan yaitu:³⁴

1. Nilai merk (*brand value*)

Persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.

2. Karakteristik konsumen (*customers characteristic*)

Karakteristik konsumen dalam menggunakan merk. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Persepsi konsumen yang menyangkut kualitas layanan yang dialaminya, jika berkualitas maka berpengaruh positif.

³³Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm 261

³⁴*Ibid.*, hlm 291

4. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merk yang digunakannya.

5. Kepercayaan (*trust*)

Menyangkut sejauh mana kompetitif yang terhadir antar kepercayaan dalam satu kategori produk atau jasa.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:³⁵

1. Melakukan Pembelian Ulang (*re-purchase*)

Pelanggan yang merasakan puas terhadap suatu produk dari perusahaan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan tersebut dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain agar membeli produk dari perusahaan itu.

3. Membeli Produk Lain dari Perusahaan yang Sama

Pelanggan yang merasa puas tidak hanya membeli satu jenis produk di perusahaan tersebut namun akan membeli jenis produk yang lain dari perusahaan itu.

³⁵Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management. Edisi 14*, (Jakarta:Erlangga, 2012), hlm 140.

4. Menciptakan Citra Merek

Ketika pelanggan merasa puas maka mereka akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk lain (pesaing).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat: 15³⁶

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ (١٥)

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana orang-orang yang beriman tidak ragu-ragu dan berjuang dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Ayat ini dikatakan berhubungan dengan loyalitas karena sebagaimana kita ketahui bahwa loyalitas adalah suatu keadaan dimana pelanggan tertarik terhadap suatu produk ataupun jasa sehingga terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berhubungan karena tidak adanya keraguan dari setiap muslim terhadap hartanya, sama halnya dengan loyalitas

³⁶Q.S. Al-Hujurat: 15 “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka ada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*”

yang mana pelanggan dianggap loyal terhadap suatu produk atau jasa jika seorang pelanggan setia, tidak ragu-ragu dan terus menggunakan jasa yang sama berulang kali.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁷ Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)” jadi kualitas adalah sebagaimana perpaduan antara sifat dan katakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.³⁸

Feigenbaum menyatakan bahwa, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*), suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen. Yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.³⁹ Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

³⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm 99.

³⁸Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm 87

³⁹M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, hlm 16

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴⁰ Sunyoto menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.⁴¹ Jadi, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas pelayanan yang mereka dapat. Menurut Lovelock terdapat berbagai faktor penentu kualitas pelayanan yaitu:

1. *Information*

Bagaimana informasi produk dan informasi lain misalnya: jasa memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila konsumen menerima informasi dari pihak perusahaan atau karyawan dengan jelas maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan di mata konsumen tersebut.

2. *Consultation*

Konsultasi melalui nasehat, kolaborasi, konseling. Apabila perusahaan memberikan konseling dan adanya kolaborasi yang baik maka ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik.

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2004), hlm 119.

⁴¹Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, hlm 236.

3. *Order Taking*

Cara pemesanan misal menjadi member, melalui telepon dan fasilitas yang tersedia. Jika tersedia adanya member, kemudian adanya fasilitas yang memadai dari sebuah perusahaan maka menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai tambah di mata konsumennya.

4. *Hospitality*

Keramahan dan kesopanan karyawan misal dalam memberi salam. Apabila karyawan ramah dan sopan berarti sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik di mata konsumennya.

5. *Caretaking*

Peduli pada kebutuhan konsumen seperti perhatian, memberikan empati. Apabila karyawan memiliki perhatian dan memberikan empati kepada pihak perusahaan berarti memiliki kualitas pelayanan yang baik.

6. *Exceptions*

Cara memecahkan masalah atau memberikan solusi kepada konsumen. Jika perusahaan memberikan solusi atau pemecahan masalah kepada konsumennya, berarti memenuhi harapan konsumen.

7. *Billing*

Cara penagihan, sistem aktivitas akuntansi perusahaan. Apabila perusahaan memiliki cara penagihan dan aktivitas akuntansi perusahaan yang baik

berarti menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

8. *Payment*

Cara pembayaran seperti membayar sendiri, autodebet, dll.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:⁴²

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

4. Empati (*empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

⁴²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014) hlm 282.

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Konsep kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.⁴³ Ada lima karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:⁴⁴

1. Jujur

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Islam menjelaskan tentang konsep jujur ini dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara: 181-183 berikut ini:⁴⁵

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَوِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Ayat ini menjelaskan tentang bahwa seorang muslim haruslah bersikap jujur, tidak menipu, ataupun tidak mengada-ada. Sebagaimana dengan kualitas pelayanan yang mana suatu perusahaan harus memiliki sikap yang

⁴³Ridwan, *Kualitas Pelayanan dalam Islam*, <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-Islam/> (diakses pada 3 September 2019)

⁴⁴Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm 153

⁴⁵Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183 “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

jujur, tidak menipu dalam melayani setiap pelanggan, agar terciptanya kualitas pelanggan yang baik.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Bertanggung jawab dan terpercaya adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sudah dijelaskan dalam Islam seperti dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 27:⁴⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana seorang muslim harus menepati janji dan dapat dipercaya. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa dalam melayani pelanggannya suatu perusahaan jasa pengiriman barang harus bisa dipercaya dalam menjalankan bisnisnya, aspek ini sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut dirasa sudah baik atau belum.

3. Menepati Janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Dalam konteks ini Allah juga akan menghendaki setiap umatnya untuk

⁴⁶Q.S. Al-Anfal: 27 “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”

menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seperti dalam Surat An-Nahl ayat 91:⁴⁷

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana seorang muslim harus menepati setiap janjinya. Sebagaimana dijelaskan bahwa pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut dan meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan.

4. Melayani dengan ramah

Maksud dari melayani dengan ramah yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.⁴⁸ Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imron ayat 159⁴⁹:

فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَسَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

⁴⁷Q.S. An-Nahl: 91 “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”

⁴⁸Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, hlm 161

⁴⁹Q.S. Ali-Imron: 159 "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

Ayat ini membahas tentang bagaimana seorang muslim harus bersikap ramah, lemah lembut, dan sopan santun ketika melayani pelanggan. Karena baik buruknya pelayanan dari pedagang yang diberikan akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dagang. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak pada suatu perusahaan dagang itu sendiri.

5. Sikap pedagang saat berhubungan dengan pelanggan

Pedagang adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha seperti usaha perdagangan. Dalam hal ini pemilik kios/ lapak harus selektif dalam memahami kebutuhan pelanggan.⁵⁰

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver, kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.⁵¹ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.⁵² Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang datang karena membandingkan kinerja yang

⁵⁰Ausnawar, *Psikologi Pelayanan*, (Bandung: Alfabeta, 20) hlm 61

⁵¹Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003), hlm 3.

⁵²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Bab 1*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm 38.

diharapkan terhadap kenyataan yang mereka terima.⁵³ Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, karena itu akan memberikan pengaruh pada performa perusahaan.⁵⁴

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.⁵⁵ Menurut Rangkuti, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual dirasakannya setelah pemakaian.⁵⁶ Sedangkan menurut Westbrook dan Relly kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.⁵⁷

Menurut Tjiptono, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah timbal balik dari respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang diberikan antara ekspektasi dan realisasi kinerja yang dirasakan pelanggan. Untuk itu setiap pihak dalam hal ini perusahaan yang memberikan jasa pelayanan sebagai pokok dari tujuan perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui adanya kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam

⁵³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, hlm 139.

⁵⁴Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm 44.

⁵⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, hlm 192

⁵⁶Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Media, 2013), hlm 75

⁵⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm 353.

mengembangkan berbagai macam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya berbagai saran dan masukan tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen. Konsumen akan lebih memilih perusahaan yang mempunyai komitmen yang besar dalam menanggapi complain darinya.⁵⁸

Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.⁵⁹

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:⁶⁰

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa senang apabila hasil evaluasi dari produk yang mereka konsumsi berkualitas.

⁵⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, hlm 24.

⁵⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm 182

⁶⁰Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm 20.

2. Persepsi atas persamaan atau keadilan

Persepsi mengenai ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk merek tertentu.

4. Pengaruh kesuksesan atau kegagalan produk

Ketika membeli suatu produk, pelanggan akan berharap jika hasil produk atau jasa tersebut akan membuat mereka puas dan sesuai yang diinginkan. Namun jika hasil tersebut buruk maka mereka akan mencari penyebabnya. Kegiatan inilah yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap produk tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Sebelum membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu menanyakan pendapat kepada keluarga, teman atau orang yang disekitarnya mengenai rasa puas atau tidak puas ketika mengonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja suatu produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.⁶¹ Adapun indikator kepuasan pelanggan antara lain:⁶²

⁶¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, hlm 192.

⁶²Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008).

1. Perasaan Puas

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan ketika menerima pelayanan yang baik dari perusahaan.

2. Selalu Membeli Produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli produk dari perusahaan tersebut ketika merasakan harapan yang mereka inginkan tercapai.

3. Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Pelanggan yang telah merasa puas akan menceritakan kepada orang lain sehingga terciptanya pelanggan baru untuk perusahaan tersebut.

4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk

Sesuai atau tidak sesuai kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan dan keinginan yang pelanggan inginkan.

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu, dalam memasarkan produknya, seorang muslim hendaknya memiliki sikap yang jujur dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen/ pelanggannya, karena hal tersebut akan menciptakan rasa puas bagi para pelanggan. Kepuasan pelanggan

ini akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya berikut:⁶³

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ (٥٩)

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

D. Kepercayaan

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan adalah semua pengetahuan

⁶³Q.S. Ali-Imran: 159 “*Jikalau mereka sesungguhnya ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”, (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).*”

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁶⁴ Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.⁶⁵

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempertinggi hubungan dengan pelanggan.⁶⁶

Kepercayaan atau *trust* menurut beberapa ahli dapat dilihat dari beberapa konteks yang berbeda, dari segi bisnis dan dari segi pelanggan:⁶⁷

⁶⁴Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002), hlm 322.

⁶⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm 180.

⁶⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 112.

⁶⁷Somad Rismi dan Priansa Donni Juni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 104

1. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis.

2. Bisnis ke Pelanggan (*Business to Customers*)

Pengertian kepercayaan dalam konteks *Business to Customers* lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Moorman, Desphande, dan Zaltman menyatakan bahwa, kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan.

3. Pelanggan (*Customers*)

Rotter dan Rawlins menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Swan et al, memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Menurut Hoffman dan

Bateson (dalam Sherren dan Hartiwi Prabowo) beberapa strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan, yakni:⁶⁸

1. Perlindungan informasi yang rahasia.
2. Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya.
3. Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.
4. Menyediakan pelanggan dengan informasi yang penuh baik secara pro dan kontra.
5. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan dan penuh perhatian kepada pelanggan.
6. Aktif dan tertib dalam urusan masyarakat.

Menurut Ganesan dan Shankar menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen yaitu:⁶⁹

1. *Credibility*

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.

⁶⁸Sherren dan Hartiwi Prabowo, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang". (Thesis Binus Jakarta, 2012), hlm 45

⁶⁹Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, hlm 164

2. *Benevolence*

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak berbentuk.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann dan Zaheer), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* menyatakan ada dua dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu:⁷⁰

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak yang dipercaya (JNE) yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Dalam Islam hubungan antara kejujuran dan keberhasilan suatu kegiatan ekonomi sangat erat sebagaimana Imam Al-Qusairi mengatakan

⁷⁰Bachman dan Zaheer, 2006. *The Handbook of Trust Research*, Jakarta.

bahwa kata shadiq “orang yang jujur” berasal dari shidq “kejujuran”. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁷¹ Sebagaimana pada Al-Qur’an Surat Al-Ahzab ayat 70-71 berikut:⁷²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana seorang muslim harus bersikap jujur baik dalam perkataan maupun perbuatan. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.⁷³

E. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelitian lebih lanjut, penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti antara lain:

⁷¹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), hlm 80

⁷²Q.S. Al-Ahzab: 70-71 “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”

⁷³ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari’ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari’ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm 35

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Adinoto Nursiana (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Menggunakan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah.
2.	Fasochah dan Harnoto (2013)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)	Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen.
3.	Inka Janita (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan	Semua variabel berpengaruh signifikan kecuali	Menggunakan variabel kualitas produk

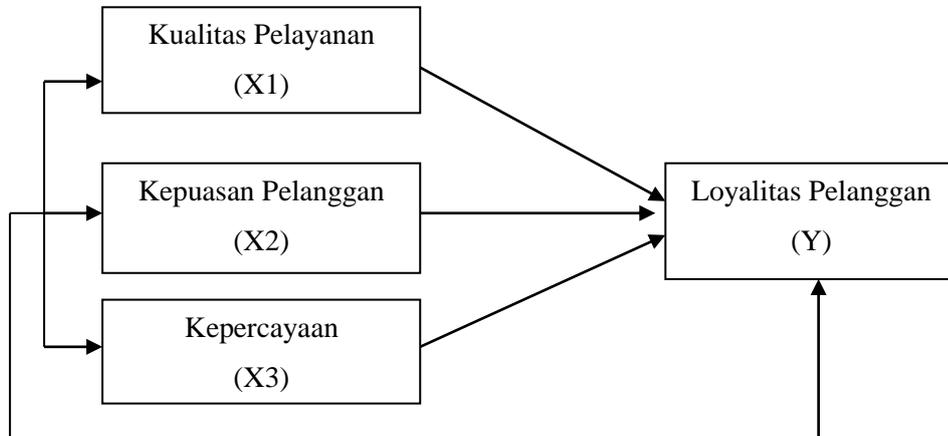
		Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	kepuasan produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	.
4.	Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna smartphone Samsung Galaxy	Variabel yang digunakan, dan objek yang diteliti.
5.	Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.	Menggunakan variabel intervening kepuasan pelanggan.
6.	Muhammad Randi (2017)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X.

		Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah	terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
7.	Yusy Iralisa (2017)	Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dunkin Donuts Bandar Lampung	Ada pengaruh positif dan signifikan dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung.	Peneliti menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening dalam penelitiannya sedangkan peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel intervening.
8.	Virgi Kurnia Agesta (2018)	Pengaruh Produk, Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung	Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung	Peneliti menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening (Z) sedangkan peneliti terdahulu menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel (Y).
9.	Suparmi dan Kuttut Handhoko	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan	Pada penelitian Suparmi dan Kuttut terdapat

	(2018)	dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang	terhadaployalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dansignifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dansignifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan.	dua variabel X yang sama, dan terdapat satu variabel X yang berbeda yaitu komitmen.
10.	Made Indira Sari Parthady dan Ketut Rahyuda (2019)	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan	<p>Kualitas produk, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitaspelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasipengaruh kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasipengaruh persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.</p>	Menggunakan Variabel mediasi yaitu kualitas produk.

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

F. Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

G. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adinoto Nursiana (2011), Shena Adaby Amin (2014), dan Hardi Utomo (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa JNE kepada pelanggan maka akan menumbuhkan rasa nyaman para pelanggan terhadap perusahaan jasa JNE dan hal tersebut menciptakan adanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan jasa JNE. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widyaninggar (2015), Suparmi dan Kuttut Handoko (2018), dan Made Indira Sari Parthady dan Ketut Rahyuda (2019) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima maka hal tersebut akan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan jasa JNE. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015), Nafisa Choirul (2016), dan Muhammad Randi (2017) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika perusahaan mampu melayani pelanggan dengan baik, memberikan jaminan guna menumbuhkan rasa percaya pada setiap pelanggan, maka hal tersebut dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh JNE. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 = Variabel kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitaspelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dilakukan dengan melakukan survey atau terjun langsung ke objek penelitian. Ruang lingkup penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan jasa JNE Palembang. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka bentuk penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain.¹⁴⁶ Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis

¹⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 11.

data yang berbentuk numerik/ angka.⁷⁵ Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.⁷⁶ Dalam penelitian ini, penulis memberikan pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan beberapa alternative jawaban. Jawaban dari responden tersebut akan dikuantitatifkan dengan cara pemberian skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuesioner yang dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, tepatnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, dan data hasil wawancara penelitian dengan

⁷⁵Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm 109

⁷⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm 17.

narasumber.⁷⁷ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE lebih dari satu kali sebagai acuan pelanggan yang layak di kategorikan sebagai pelanggan yang loyal.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.⁷⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Periode 2013-2018.⁷⁹

Tabel 3.1

Rekap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Periode 2013-2018

No	Jurusan	Periode Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	D3 Perbankan Syariah	17	22	195	128	87	-
2.	S1 Perbankan Syariah	-	-	9	247	284	289
3.	Ekonomi Islam	17	333	273	244	209	245
4.	Mazawa	-	-	18	24	65	134
Jumlah Mahasiswa		34	355	495	643	645	668
Jumlah Seluruh Mahasiswa Periode 2013-2018		2.840					

Sumber : Website <http://febi.radenfatah.ac.id/>

⁷⁷Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm 73.

⁷⁸Sanusi Anwar, *Metode penelitian Bisnis*, hlm 104.

⁷⁹Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, http://febi.radenfatah.ac.id/content_upload/files/rekap%20mhs%20febi%202013-2018.jpg, diakses pada 1 Oktober 2019

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.⁸⁰

a. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸¹ Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu.⁸² Adapun pertimbangan dalam pemilihan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- 1). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE.
- 2). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan jasa JNE lebih dari dua kali.

⁸⁰Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm 65.

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 82.

⁸²*Ibid.*, hlm 85

b. Penentuan Ukuran Sampel

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi. Namun, dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik ukuran sampel dengan teknik slovin

Rumus:⁸³

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2840}{1 + 2840 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{2840}{1 + 2840 (0,01)}$$

$$n = \frac{2840}{1 + 28,4}$$

$$n = \frac{2840}{29,4}$$

n = 96,59 dibulatkan menjadi 97 Sampel

⁸³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm 34.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.⁸⁴ Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada responden mengenai variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.⁸⁵

Pengukuran tingkat persepsi dan tingkat harapan menggunakan skala 5 (lima) peringkat (*skala likert*) dengan jenis data adalah data ordinal. Skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu.⁸⁶ Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series butir (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal.⁸⁷ Dalam pengukurannya, setiap responden

⁸⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm 139.

⁸⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm 64.

⁸⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hlm 110.

⁸⁷A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm 222.

diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju diberi skor = 5
- b. S = Setuju diberi skor = 4
- c. N = Netral diberi skor = 3
- d. TS = Tidak Setuju diberi skor = 2
- e. STS= Sangat Tidak Setuju diberi skor = 1

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan tujuan untuk menentukan calon responden yang benar-benar pernah menggunakan JNE lebih dari dua kali.

F. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas (*independence*) dan variabel terikat (*dependence*).

a. Variabel Bebas (*independence*)

Menurut Puguh Suharsono, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai

hubungan yang positif dan negatif.⁸⁸ Variabel independence dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan.

b. Variabel Terikat (*dependence*)

Menurut Sugiyono, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependence variabel*) adalah variabel yang digunakan atau yang menjadi akibat, dari adanya variabel bebas.⁸⁹ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disusunlah operasionalisasi variabel sebagai berikut ini:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang	Lokasi tempat pelayanan	Ordinal
		Kesungguhan petugas dalam memberi pelayanan	
		Kemampuan petugas memberi pelayanan	

⁸⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm 38.

⁸⁹*Ibid.*, hlm 39

	atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.	Jaminan ketepatan waktu pengiriman barang	
		Perhatian petugas terhadap pelanggan	
Kepuasan Pelanggan (X2)	Perasaan suka atau tidak terhadap jasa setelah melihat perbandingan antara kinerja jasa dengan yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk/ menggunakan jasa 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 	Ordinal
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya	<p>Pelanggan percaya terhadap kualitas pelayanan perusahaan</p> <hr/> <p>Pelanggan percaya adanya keterusterangan perusahaan</p>	Ordinal
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa/ produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang (<i>re-purchase</i>) 2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 	Ordinal

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁹⁰ Tinggi rendahnya validitas penelitian menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.⁹¹

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data itu dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka data tidak valid.⁹²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.⁹³ Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau

⁹⁰*Ibid.*, hlm 89.

⁹¹*Ibid.*, hlm 212 .

⁹²Eddy Soeryanto Soegoto, 2008, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*, (Jakarta: Elex Media Komputindo) Hal 126.

⁹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm 204.

menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item.⁹⁴ Uji statistik *Cronbach Alfa* (α) memiliki ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alfa* (α) lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$).⁹⁵ Dalam menjawab ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena adanya perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.3

Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS⁹⁶

H. Teknik Analisis Data

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

⁹⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm 129.

⁹⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm 57.

⁹⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, hlm 231

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residualnya mempunyai distribusi normal.⁹⁷ Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dalam program SPSS yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data distribusi normal dan hipotesa alternatif (H_a) untuk data distribusi tidak normal. Menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu:⁹⁸

- 1) H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp.Sig>0,05)
- 2) H_a = data residual tidak berdistribusi normal normal (Asymp.Sig<0,05)

b. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”.⁹⁹

⁹⁷Singgih Santoso, *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta: Elex Media Computindo, 2001) hlm 142.

⁹⁸Singgih Santoso, *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*, hlm 393.

⁹⁹Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm 265.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁰⁰ Untuk menguji apakah regresi yang digunakan ada korelasi antar variabel bebas atau tidak, maka uji ini dapat dilakukan dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Variabel yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai tolerance mendekati 1 atau lebih dari 0,1 dan batas dari 0,1 dan batas VIP adalah 10. Jika nilai VIP dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹⁰¹

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁰² Heteroskedastisitas diuji dengan metode *prank spermaen* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

¹⁰⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hlm 32.

¹⁰¹*Ibid*, hlm 236.

¹⁰²*Ibid.*, hlm 70.

pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan $> 0,05$ ¹⁰⁴.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur semua variabel independen yang dimasukkan dalam model apakah mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian secara simultan yaitu dengan membandingkan jika nilai signifikan $> 0,05$, artinya semua variabel independen secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.¹⁰⁵

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:¹⁰⁶

- 1). Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2). H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

¹⁰⁴Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm 188.

¹⁰⁵*Ibid*, hlm 190.

¹⁰⁶Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm 81.

3). H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien variabel determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen untuk menentukan nilai angka koefisien determinasi dilihat pada kolom *E Square* pada table model *Summary*.¹⁰⁷ Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

¹⁰⁷Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, hlm 191.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. JNE

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT. JNE didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Bermula dengan delapan orang dan capital 100 juta rupiah. JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabean, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.¹⁰⁸

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran samapi ke seluruh dunia. Karena persaingan di pasar domestik, JNE juga memutuskan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya Tiki dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

¹⁰⁸JNE, *Profil JNE*, <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/sejarah-milestone>, diakses tanggal 19 November 2019

Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi. Pada tahun 2002 JNE membeli sebuah gedung dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian pada tahun 2004, JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat, keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT. JNE berada di Tomang Raya No. 9 & 11 Jakarta Barat.

B. Karakteristik Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan pengguna jasa JNE di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	34	35.1	35.1	35.1
Perempuan	63	64.9	64.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pengguna jasa JNE dikalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 63 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 34 orang.

Adapun data mengenai usia responden pelanggan pengguna jasa JNE dikalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Tahun	97	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2, memperlihatkan bahwa pelanggan pengguna jasa JNE dikalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diambil sebagai responden semuanya berusia antara 17-25 tahun.

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya. Data variabel-variabel tersebut di peroleh penulis dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh penulis sendiri, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.3
Skor Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	52	27	16	1	1
	X1.2	41	36	17	2	1
	X1.3	15	53	27	2	-
	X1.4	49	31	14	2	1
	X1.5	39	31	23	3	1
	X1.6	26	56	13	2	-
	X1.7	39	36	20	1	1
	X1.8	42	36	17	2	-
	X1.9	15	55	27	-	-
	X1.10	50	30	13	3	1
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	42	31	16	8	-
	X2.2	35	31	26	4	1
	X2.3	20	59	8	-	-
	X2.4	51	27	17	1	1
	X2.5	36	36	18	4	3
	X2.6	52	27	17	1	-
Kepercayaan (X3)	X3.1	25	52	19	1	-
	X3.2	48	28	20	1	-
	X3.3	16	60	21	-	-
	X3.4	26	56	14	1	-

	X3.5	38	34	18	4	3
	X3.6	26	57	13	1	-
	X3.7	20	55	18	4	-
	X3.8	15	55	27	-	-
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	26	56	13	2	-
	Y2	15	55	27	-	-
	Y3	52	27	17	1	-
	Y4	36	38	18	3	2
	Y5	42	31	16	8	-
	Y6	39	36	20	1	1
	Y7	24	53	19	1	-
	Y8	14	56	27	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

D. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini besarnya df dapat dihitung $df=97-2$ sehingga $df=95$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} sebesar 0,1996, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom

corrected item pertanyaan total *correlation*) lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,478	0,1996	Valid
	X1.2	0,247	0,1996	Valid
	X1.3	0,326	0,1996	Valid
	X1.4	0,483	0,1996	Valid
	X1.5	0,277	0,1996	Valid
	X1.6	0,258	0,1996	Valid
	X1.7	0,281	0,1996	Valid
	X1.8	0,265	0,1996	Valid
	X1.9	0,407	0,1996	Valid
	X1.10	0,387	0,1996	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,451	0,1996	Valid
	X2.2	0,307	0,1996	Valid
	X2.3	0,400	0,1996	Valid
	X2.4	0,769	0,1996	Valid
	X2.5	0,402	0,1996	Valid
	X2.6	0,790	0,1996	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,395	0,1996	Valid
	X3.2	0,331	0,1996	Valid
	X3.3	0,416	0,1996	Valid
	X3.4	0,467	0,1996	Valid
	X3.5	0,276	0,1996	Valid
	X3.6	0,473	0,1996	Valid
	X3.7	0,418	0,1996	Valid

	X3.8	0,231	0,1996	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,324	0,1996	Valid
	Y2	0,604	0,1996	Valid
	Y3	0,568	0,1996	Valid
	Y4	0,312	0,1996	Valid
	Y5	0,415	0,1996	Valid
	Y6	0,216	0,1996	Valid
	Y7	0,262	0,1996	Valid
	Y8	0,606	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $> 0,1996$ dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10 Pertanyaan	0,678	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	6 Pertanyaan	0,760	Reliabel
Kepercayaan (X3)	8 Pertanyaan	0,674	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8 Pertanyaan	0,712	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's alpha* $> 0,5$. Dengan

demikian variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan, variabel residualnya mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	32.5154639
	Std. Deviation	3.19463578
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.064
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.940
Asymp. Sig. (2-tailed)		.340

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut berdistribusi normal. Dari hasil ouput menunjukkan nilai *kolmogorov-smirnov* signifikan pada $0,340 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi uji normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Uji linieritas dilakukan dengan *Test for Linearity* dalam program SPSS. Jika nilai $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$ maka variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang *linear* jika signifikansi ($< 0,05$). Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 4.7

Uji Linieritas

Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Sig.
Kualitas Pelayanan*Loyalitas Pelanggan	0,000
Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	
Kepuasan Pelanggan*Loyalitas Pelanggan	0,000
Uji Linieritas Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	
Kepercayaan*Loyalitas Pelanggan	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) yang artinya bahwa penelitian ini memiliki hubungan linearitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Untuk menguji apakah regresi yang digunakan ada kolerasi antar variabel bebas atau tidak, maka uji ini dilakukan dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Variabel yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai *tolerance* mendekati 1 atau lebih dari 0,1 dan batas VIF dibawah 10 (< 10). Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.318	1.989		.160	.873		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.305	.067	.347	4.557	.000	.420	2.379
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.377	.075	.369	5.058	.000	.458	2.185
	Kepercayaan (X3)	.318	.073	.288	4.384	.000	.562	1.779

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian uji multikolinieritas pada tabel 4.8 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1). Kualitas Pelayanan (X1)

Dari hasil output pada tabel 4.8 di atas (*collinierity Statistic*) variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $2,379 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,420 > 0,1$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinieritas.

2). Kepuasan Pelanggan (X2)

Dari hasil output pada tabel 4.8 di atas (*collinierity Statistic*) variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $2,185 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,458 > 0,1$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinieritas.

3). Kepercayaan (X3)

Dari hasil output pada tabel 4.8 di atas (*collinierity Statistic*) variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,779 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,562 > 0,1$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9

Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepercayaan (X3)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.672**	.613**	.060
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.562
		N	97	97	97	97
	Kepuasan Pelanggan (X2)	Correlation Coefficient	.672**	1.000	.566**	.050
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.630
		N	97	97	97	97
	Kepercayaan (X3)	Correlation Coefficient	.613**	.566**	1.000	.039
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.703
		N	97	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.060	.050	.039	1.000
		Sig. (2-tailed)	.562	.630	.703	.
		N	97	97	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,562, variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,630, dan variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,703. Karena nilai dari ketiga variabel independen (X) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang digunakan pada penelitian ini layak dilakukan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.318	1.989		.160	.873
	Kualitas Pelayanan (X1)	.305	.067	.347	4.557	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.377	.075	.369	5.058	.000
	Kepercayaan (X3)	.318	.073	.288	4.384	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel *coefficient*, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,305, variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,377, dan variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,318 dengan konstanta sebesar 0,318 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,318 + 0,305X1 + 0,377X2 + 0,318X3 + e$$

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a). Konstanta sebesar 0,318 adalah nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) apabila variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan kepercayaan (X3) bernilai 0 (nol).

- b). Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,305 yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% maka akan naik loyalitas pelanggan sebesar 0,305, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- c). Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,377 yang berarti setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1% maka akan naik loyalitas pelanggan sebesar 0,377, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- d). Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,318 yang berarti setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1% maka akan naik loyalitas pelanggan sebesar 0,318, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.11

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.318	1.989		.160	.873
	Kualitas Pelayanan (X1)	.305	.067	.347	4.557	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.377	.075	.369	5.058	.000
	Kepercayaan (X3)	.318	.073	.288	4.384	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-k = 97-4 = 93$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1). Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4,557$ yang berarti $4,557 > 1,986$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2). Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 5,058$ yang berarti $5,058 > 1,986$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3). Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4,384$ yang berarti $4,384 > 1,986$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979.747	3	326.582	106.018	.000 ^a
	Residual	286.480	93	3.080		
	Total	1266.227	96			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 106,018 > F_{tabel} 2,47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13

Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.766	1.755

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,774, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 77,4%. Sedangkan 22,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.¹⁰⁹ Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan keinginan pelanggan untuk mengulangi transaksinya di perusahaan tersebut.

Namun jika kualitas pelayanan yang terdapat disuatu perusahaan itu buruk maka akan berdampak buruk bagi perusahaan, kualitas pelayanan yang buruk seperti karyawan perusahaan yang tidak ramah terhadap

¹⁰⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, hlm 236.

pelanggan, pelayanan yang lambat, kurangnya informasi yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan, kurangnya tingkat keamanan dalam bertransaksi pada perusahaan tersebut dan lain sebagainya, sehingga pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang ada pada perusahaan dan dapat menurunkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya kenaikan kualitas pelayanan akan diikuti oleh loyalitas pelanggan secara signifikan. Sehingga jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE semakin tinggi maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil uji regresi linier berganda dengan nilai *standardized coefficients beta* ke arah positif sebesar 0,347. Dan hasil uji t yang menghasilkan nilai Sig. t sebesar $4,557 > 1,986$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t variabel kualitas pelayanan lebih besar dari 1,986 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan adanya bukti empiris dari penelitian terdahulu Shena Adaby Amin (2014) dan Yulia Larasati Putri (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.¹¹⁰ Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah timbal balik dari respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang diberikan antara ekspektasi dan realisasi kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.¹¹¹ Suatu perusahaan dapat mengetahui puas atau tidaknya pelanggan melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan, yang mana hal tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya masukan dan saran dari pelanggan tersebut perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan agar dapat memuaskan pelanggannya.

Dalam suatu bisnis pelayanan jasa, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama. Pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik. Usaha memuaskan pelanggan dilakukan dengan cara sama-sama menguntungkan, yaitu dimana kedua belah pihak antara pelanggan dan perusahaan merasa puas dan sama-sama tidak ada yang dirugikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif

¹¹⁰Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm 192.

¹¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, hlm 24.

terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya kenaikan kepuasan pelanggan akan diikuti oleh loyalitas pelanggan yang signifikan. Sehingga apabila kepuasan pelanggan meningkat maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil uji analisis regresi linier berganda dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* ke arah positif sebesar 0,369. Dan hasil uji t yang menghasilkan nilai sebesar $5,058 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t variabel kepuasan pelanggan tersebut lebih besar dari 1,986 dan nilai signifikansi variabel tersebut kurang dari 0,05, maka variabel kepuasan pelanggan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan adanya bukti empiris dari penelitian terdahulu Suparmi dan Kuttut Handhoko (2018), dan Made Indira Sari Parthady dan Ketut Rahyuda (2019), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE

Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.¹¹² Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Kepercayaan

¹¹²Farida Jasfar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, hlm 181.

yang dimiliki perusahaan sangatlah bermanfaat dan penting untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, walaupun menjadi pihak yang dipercayai tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Setiap perusahaan yang memiliki dasar kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Tentunya kepercayaan tersebut akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya kenaikan tingkat kepercayaan akan diikuti oleh loyalitas pelanggan secara signifikan. Sehingga jika kepercayaan semakin meningkat maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil uji regresi linier berganda dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* ke arah positif sebesar 0,288. Dan hasil uji t yang menghasilkan nilai sebesar $4,384 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel kepercayaan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan adanya bukti empiris dari penelitian terdahulu Nafisa Choirul (2016) dan Muhammad Randi (2017), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, pada penelitian pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sebagaimana diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 106,018 > F_{tabel} 2,47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak JNE maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE.
2. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan jasa JNE.
4. Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE. Artinya secara simultan seluruh variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan kepada PT. JNE agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Mengingat pada penelitian ini pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan pengaruh yang paling rendah diantara variabel lainnya, sehingga diharapkan agar JNE dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap pelanggan. Salah satu caranya dengan lebih berhati-hati dalam kegiatan pengiriman barang, hal ini agar meminimalisir adanya kerusakan barang yang dikirim ataupun kesalahan alamat barang yang dikirim. Jika hal tersebut dapat diatasi maka kepercayaan pelanggan terhadap JNE akan lebih baik lagi kedepannya dan tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa JNE.
2. Untuk penelitian-penelitian yang akan datang agar dapat memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian, sehingga lebih mempermudah dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran Bab 1*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Agusnawar. 2002. *Psikologi Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, Ricky W. 2010. *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. 2013. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi 14*. Jakarta:Erlangga.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Media.
- Ratih, Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rismi, Somad dan Priansa Donni Juni. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Tasmara, Toto. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Umi Narimawati, et.al. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi Dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yusuf, A Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jurnal :

Adinoto Nursiana 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah *Jurnal Ultima Manajemen* (Vol. 3 No. 1)

Alifah Nuraini 2014. Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta) *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 9 No. 1)

Bachman dan Zaheer, 2006. *The Handbook of Trust Research*, Jakarta.

Dwi Aryani dan Febrina Rosnita 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan *Jurnal Ilmu Administrasi Organisasi* (Vol. 17 No 2).

Fasochah dan Harnoto 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*

Inka Janita 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 15 No. 1)

Made Indira Sari Parthady dan Ketut Rahyuda 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan *Jurnal Manajemen* (Vol. 8 No. 8)

Mochamad Edris 2011. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus) *Jurnal Manajemen Pemasaran* (ISSN: 1979-6889)

Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* (Vol. 3 No. 1)

- Muhammad Randi 2017. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 3 No. 2)
- Mulyo Budi 2013. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Nafisa Choirul Mar'ati 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya) *Jurnal Ekonomi* (Vol. 3 No. 3)
- Rahmad Hidayat 2009. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 11 No. 1)
- Reza Pahlevi 2014. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi) *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Shena Adaby Amin 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Pada PO. Bejeu Jepara (Studi Kasus Pada Pengguna Travel Bejeu Jurusan Semarang –Jepara) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 3 No. 4)
- Sherren dan Hartiwi Prabowo, “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang”. (Thesis Binus Jakarta, 2012), hlm 45
- Steven Darwin 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 2 No. 1)
- Suparmi dan Kuttut Handhoko 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang *Jurnal Ekonomi Bisnis* (Vol. 7 No. 1)

- Widyaninggar 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Dumilah Water Park Madiun *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*
- Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) *Jurnal Ekonomi* (Vol.10 No.19)

Website:

- Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, http://febi.radenfatah.ac.id/content_upload/files/rekap%20mhs%20febi%202013-2018.jpg, diakses pada 1 Oktober 2019
- JNE, *Profil JNE*, <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/sejarah-milestone>, diakses tanggal 19 Agustus 2019
- JNE, *Sejarah JNE*, <https://id.wikipedia.org/wiki/JNE>, diakses tanggal 5 September 2019
- Nova Apjua Putri, *Perkembangan dan Kemajuan Tekonologi di Indonesia*, <http://novaapjua.student.umm.ac.id/2016/09/22/perkembangan-dan-kemajuan-teknologi-di-indonesia/>
- Ridwan, *Kualitas Pelayanan dalam Islam*, <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-Islam/>, diakses pada 3 September 2019
- TOP Brand Award Kategori Jasa Kurir, www.topbrand-award.com/top-brand-survey, diakses tanggal 19 Agustus 2019
- Wikipedia, *Utilitas*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Utilitas>, diakses pada tanggal 10 Oktober



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jalan Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden.....

Kepada Yth:

Saudara/ Saudari

Di tempat

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, sedang melakukan penelitian untuk kepentingan akademis yaitu penyusunan skripsi yang digunakan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Bersamaan dengan akan dilakukan penelitian tersebut, maka saya mohon kerelaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Pendapat saudara/I dalam menjawab kuesioner ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi saya. Atas kesediaan dan bantuan saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Palembang,2019

Siska Oktasari
NIM. 1516200053



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jalan Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Usia : a. 17-25 tahun b. 26-35 tahun c. >35 tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

➤ **Petunjuk pengisian kuesioner**

1. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
2. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
3. Mohon diberi tanda cheklist (✓) pada kolom jawaban Bapak/Saudara/i.

Setiap jawaban pernyataan terdiri atas 5 pilihan dalam skala 1 s/d 5 yaitu:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Netral (N) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

4. Terima kasih atas partisipasi Anda

DAFTAR KUESIONER

1. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Lokasi Tempat Pelayanan						
1.	Kondisi lingkungan gedung JNE bersih dan nyaman					
2.	JNE mempunyai peralatan dan teknologi yang canggih					
Kesungguhan Petugas dalam Memberikan Pelayanan						
3.	Petugas JNE tanggap dalam melayani keluhan pelanggan					
4.	Petugas JNE mempunyai pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan pelanggan					
Kemampuan Petugas memberi Pelayanan						
5.	Petugas JNE memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap pelanggan					
6.	JNE memberikan pelayanan yang baik, jelas, dan mudah dimengerti oleh pelanggan					
Jaminan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang						
7.	JNE memberi jaminan jika barang yang dikirim tidak datang tepat waktu					
8.	JNE memberikan jaminan apabila barang yang diterima dalam keadaan rusak					
Perhatian Petugas Terhadap Pelanggan						
9.	Petugas JNE merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan pelanggan					
10.	Petugas JNE memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh					

2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Perasaan Puas						
1.	Saya merasa puas selama menggunakan jasa pengiriman JNE					
2.	Saya merasa prosedur pengiriman yang dijalankan JNE sudah sesuai ketentuan					

Selalu Membeli Produk/ Menggunakan Jasa						
3.	Saya berminat selalu menggunakan jasa JNE karena barang yang dikirim datang tepat waktu pada tempat tujuan pengirim					
4.	Saya berminat menggunakan jasa JNE lagi karena harga yang ditawarkan JNE sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain						
5.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman JNE					
6.	Saya akan merekomendasikan jasa pengiriman JNE kepada orang lain					

3. VARIABEL KEPERCAYAAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pelanggan Percaya Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan						
1.	Saya percaya bahwa JNE dapat memberikan pelayanan yang baik					
2.	Saya percaya jika barang yang saya kirim melalui jasa pengiriman JNE akan sampai pada alamat yang dituju dan tepat waktu					
3.	Saya percaya bahwa JNE selalu memperhatikan keamanan barang yang akan dikirim					
4.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan dari pihak JNE					
Pelanggan Percaya Adanya Keterusterangan Perusahaan						
5.	JNE selalu memberikan informasi mengenai informasi dimana posisi barang yang dikirim berada					
6.	Saya percaya JNE selalu mengutamakan keterusterangan dalam menghadapi keterlambatan pengiriman barang					
7.	Saya percaya bahwa JNE akan bertanggung jawab jika barang yang dikirim mengalami kerusakan.					
8.	Saya percaya bahwa JNE akan bertanggung jawab jika barang yang dikirim tidak sampai pada alamat yang dituju.					

4. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Melakukan Pembelian Ulang (<i>Re-purchase</i>)						
1.	Saya akan menggunakan jasa pengiriman JNE secara berulang					
2.	Jasa pengiriman JNE menjadi pilihan utama ketika saya akan mengirim barang					
3.	Saya tetap menggunakan jasa pengiriman JNE walaupun terjadi kenaikan tarif jasa pengiriman barang					
Menciptakan <i>word-of-mouth</i>						
4.	Saya akan menceritakan hal-hal yang baik mengenai jasa pengiriman JNE					
5.	Saya akan merekomendasikan keluarga/orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman JNE					
Menciptakan Citra Merek						
6.	Saya akan menggunakan jasa pengiriman JNE kembali, karena kualitas yang diberikan JNE sangat baik					
7.	Iklan dan promo dari perusahaan jasa pengiriman lain tidak akan mempengaruhi saya dalam menggunakan jasa pengiriman JNE					
8.	Jika terdapat kekurangan pada pelayanan JNE saya tidak akan langsung beralih perusahaan pengiriman barang lain					

HASIL KUESIONER RESPONDEN
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.4	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Rata-Rata X1
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4,2
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4,6
2	5	2	3	3	4	3	5	3	3	3,3
1	4	4	4	2	4	5	4	3	4	3,5
5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4,4
3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3,4
3	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3,9
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4,5
5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4,7
5	4	3	5	5	2	4	5	4	5	4,2
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4,5
5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4,3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,1
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4,6
4	2	3	5	5	4	3	3	4	4	3,7
5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4,4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,2
5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4,5
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3,9
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4,8
3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3,1
3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3,1
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4,6
5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4,6
5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4,2
4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3,7
5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	4,2
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3,6
3	5	3	5	3	4	2	4	3	3	3,5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4,3
5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4,3
5	5	3	3	3	4	1	3	3	5	3,5
4	5	4	3	1	3	5	5	5	2	3,7
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3,8
5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4,4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4,5
3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	2,6
5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4,2

4	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3,9
3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4,1
5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4,2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,1
5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4,2
3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3,2
3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3,7
4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3,6
5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4,4
3	4	2	3	3	4	3	3	3	5	3,3
5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4,5
4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4,2
5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4,4
5	5	3	5	3	4	3	4	4	5	4,1
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4,4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4,8
5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4,3
4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4,6
4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4,4
3	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4,1
5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4,5
4	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4,2
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4,5
5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4,5
5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4,7
4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3,9
5	5	3	5	4	3	5	5	3	2	4
4	4	3	4	5	4	5	5	4	1	3,9
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4,5
5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4,2
3	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3,9
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4,2
5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4,2
5	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3,8
4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4,2

5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4,3
5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4,2
4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4,2
3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4
4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4,1
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4,3
5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4,3
5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	4,1
5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4,4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4,3
5	3	5	3	5	5	3	5	4	4	4,2
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4,5
5	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3,9
5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4,4
3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4,1
4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4,3
5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3,9
3	4	5	2	4	4	5	5	4	5	4,1

HASIL KUESIONER RESPONDEN

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Rata-rata X2
4	5	4	4	4	4	4,17
5	5	4	5	5	5	4,83
2	3	3	2	3	3	2,67
2	2	4	1	3	2	2,33
5	5	4	5	5	5	4,83
3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	3	3,67
5	4	4	5	4	5	4,5
5	5	4	3	4	5	4,33
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	2	4	3,5
4	5	5	5	3	5	4,5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4,83
2	5	4	4	4	4	3,83
5	4	4	5	4	5	4,5
5	5	4	5	5	5	4,83

3	5	5	5	4	5	4,5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4,83
5	3	3	3	3	3	3,33
2	2	3	3	3	3	2,67
3	5	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5	4,33
4	3	4	5	5	5	4,33
4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	4,67
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3,83
5	4	4	5	5	5	4,67
5	3	4	5	5	5	4,5
4	1	4	4	2	4	3,17
4	4	4	5	4	5	4,33
2	5	5	5	5	5	4,5
5	4	5	5	5	5	4,83
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	3	5	4,5
4	3	4	4	4	4	3,83
3	4	3	3	3	3	3,17
5	3	5	5	5	5	4,67
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4,67
3	4	3	3	3	3	3,17
3	4	3	3	3	3	3,17
4	3	4	4	4	4	3,83
5	4	4	5	5	5	4,67
3	3	3	3	4	3	3,17
5	3	5	5	4	5	4,5
4	5	4	4	4	4	4,17
5	3	4	5	5	5	4,5
5	3	4	5	5	5	4,5
4	5	4	4	4	4	4,17
4	4	4	5	5	5	4,5
5	5	4	5	5	5	4,83
2	5	4	5	5	5	4,33
4	2	4	4	5	4	3,83
4	5	4	5	4	5	4,5

5	5	5	5	4	5	4,83
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	4,33
4	3	5	4	5	4	4,17
3	2	3	3	1	3	2,5
5	5	4	5	5	5	4,83
4	5	4	4	4	4	4,17
5	4	4	5	3	5	4,33
2	5	4	5	5	5	4,33
2	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4,67
4	5	3	4	3	4	3,83
5	4	3	5	2	5	4
4	5	4	4	1	4	3,67
5	4	4	5	5	5	4,67
5	3	3	5	4	5	4,17
3	5	5	3	5	3	4
4	3	5	4	5	4	4,17
5	3	4	5	4	5	4,33
5	4	4	5	2	5	4,17
4	5	4	4	4	4	4,17
5	4	4	5	5	5	4,67
5	5	4	5	5	5	4,83
4	5	5	4	5	4	4,5
3	4	4	3	5	3	3,67
4	3	5	4	5	4	4,17
3	4	5	3	5	3	3,83
5	5	4	5	4	5	4,67
5	4	4	5	5	5	4,67
5	5	4	5	5	5	4,83
5	4	3	5	3	5	4,17
5	5	4	5	4	5	4,67
4	3	4	4	4	4	3,83
5	3	3	5	3	5	4
5	5	4	5	4	5	4,67
3	4	5	3	5	3	3,83
4	3	4	4	4	4	3,83
5	5	3	5	1	5	4
3	4	5	3	3	3	3,5

HASIL KUESIONER RESPONDEN

VARIABEL KEPERCAYAAN

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Rata-rata X3
5	5	4	4	4	4	4	4	4,25
5	4	5	5	5	4	5	4	4,63
3	5	4	4	3	4	4	3	3,75
3	4	4	4	4	4	4	3	3,75
4	5	5	4	5	4	4	3	4,25
4	5	4	4	3	4	5	3	4
4	5	4	3	3	3	4	4	3,75
5	4	4	5	4	5	5	4	4,5
3	3	4	4	5	4	3	4	3,75
4	3	3	3	5	2	3	4	3,38
5	5	4	4	1	4	2	4	3,63
4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3,88
5	5	4	5	5	5	5	4	4,75
3	3	4	4	4	4	4	4	3,75
4	5	4	5	2	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	4,5
5	5	4	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4,88
4	3	4	4	3	4	2	3	3,38
3	3	3	4	3	4	3	4	3,38
5	4	5	5	4	5	4	5	4,63
4	5	3	4	4	5	4	5	4,25
3	5	3	4	5	4	3	4	3,88
3	3	3	3	4	3	3	3	3,13
4	3	3	5	5	5	5	4	4,25
5	4	4	3	4	5	3	3	3,88
3	3	3	4	3	4	4	3	3,38
4	4	4	5	4	4	4	4	4,13
4	5	4	4	5	5	4	4	4,38
4	5	4	4	5	4	4	3	4,13
5	3	3	3	2	4	5	5	3,75
4	5	3	4	4	4	4	3	3,88
4	5	4	3	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4,75
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4	4	4	4

5	4	5	5	4	5	4	3	4,38
4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
4	3	4	4	5	5	4	4	4,13
4	2	4	4	4	4	4	4	3,75
4	3	4	4	4	4	4	4	3,88
4	4	4	3	3	4	4	3	3,63
4	5	4	4	3	4	4	3	3,88
4	3	5	4	4	4	3	3	3,75
4	3	4	4	5	4	2	4	3,75
4	4	3	4	4	3	3	3	3,5
5	5	3	5	4	5	5	5	4,63
3	4	3	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4,88
4	3	4	4	5	3	4	4	3,88
4	5	4	4	4	4	4	4	4,13
4	4	5	4	5	4	4	4	4,25
5	5	4	4	5	4	4	4	4,38
5	5	4	4	5	5	4	5	4,63
4	5	4	4	5	4	4	4	4,25
5	4	4	4	4	4	5	4	4,25
5	5	5	5	4	5	5	5	4,88
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4,38
3	4	3	3	1	3	3	3	2,88
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	4	4	4,13
4	5	4	4	3	4	4	5	4,13
4	5	3	4	5	4	3	3	3,88
4	4	4	5	4	4	4	4	4,13
4	5	4	5	4	4	4	5	4,38
4	3	3	4	3	4	3	3	3,38
3	4	4	3	2	5	4	3	3,5
4	5	4	4	1	4	4	4	3,75
3	5	3	4	5	4	3	4	3,88
3	4	5	5	4	5	4	4	4,25
5	5	4	3	5	5	3	3	4,13
3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	5	3,63
5	5	4	4	2	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	3	4,13

5	4	4	4	5	5	5	4	4,5
4	5	4	3	5	5	4	4	4,25
2	5	4	4	5	4	5	5	4,25
5	4	4	4	5	4	4	3	4,13
5	5	5	5	5	5	4	4	4,75
4	5	4	4	5	4	2	5	4,13
4	4	4	4	4	3	5	5	4,13
3	5	5	5	5	4	4	4	4,38
4	5	4	4	5	5	4	3	4,25
4	3	4	4	3	3	4	4	3,63
4	4	4	5	4	4	4	4	4,13
3	5	4	5	4	5	5	4	4,38
3	3	4	4	3	4	3	4	3,5
4	5	3	3	4	4	5	5	4,13
4	4	3	5	5	4	4	4	4,13
4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3,63
4	5	4	4	3	3	5	4	4

HASIL KUESIONER RESPONDEN

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Rata-rata Y
4	4	4	4	4	5	5	4	4,25
5	4	5	5	5	4	5	4	4,63
4	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	2	4	2	5	4	3	3,38
4	3	5	5	5	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3,13
3	4	3	3	5	3	4	4	3,63
5	4	5	4	5	5	5	4	4,63
5	4	5	4	5	5	4	4	4,5
2	4	5	5	5	4	3	4	4
4	4	4	2	4	5	5	4	4
4	4	5	3	4	3	4	4	3,88
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4,63
4	4	4	4	2	3	4	4	3,63
4	4	5	4	5	3	5	4	4,25
4	4	5	5	5	4	4	4	4,38

5	3	5	4	3	3	4	3	3,75
2	4	4	4	4	4	4	4	3,75
5	4	5	5	4	5	5	4	4,63
4	3	3	3	5	3	4	3	3,5
4	4	3	3	2	3	4	4	3,38
5	5	4	4	3	5	5	4	4,38
4	5	5	4	5	5	4	5	4,63
4	4	5	5	4	4	3	4	4,13
3	3	4	4	4	3	3	3	3,38
5	4	5	5	5	5	3	4	4,5
3	3	4	4	4	4	4	3	3,63
4	3	3	3	3	2	3	3	3
5	4	4	4	3	4	5	4	4,13
4	4	5	5	5	5	4	4	4,5
4	3	5	5	5	1	3	3	3,63
3	5	4	2	4	5	3	5	3,88
4	3	5	4	4	3	4	3	3,75
3	3	5	5	2	4	4	3	3,63
5	4	5	5	5	4	5	4	4,63
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	5	4	4	4	4,13
5	3	4	4	4	5	5	3	4,13
4	4	3	3	3	5	4	4	3,75
4	4	5	5	5	4	5	4	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4,38
3	3	3	3	3	4	4	3	3,25
4	3	3	3	3	5	4	3	3,5
4	3	4	4	4	3	5	3	3,75
4	4	5	5	5	4	4	4	4,38
4	3	3	4	3	3	3	3	3,25
5	5	5	4	5	5	3	5	4,63
5	3	4	4	4	4	4	3	3,88
5	4	5	5	5	5	5	4	4,75
4	4	5	5	5	3	4	4	4,25
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4,38
4	4	5	5	5	5	4	4	4,5
4	5	5	5	2	4	4	5	4,25
4	4	4	5	4	5	4	4	4,25
4	4	5	4	4	4	5	4	4,25

5	5	5	4	5	5	5	5	4,88
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	3	5	4,5
5	4	4	5	4	4	4	4	4,25
3	3	3	1	3	5	4	3	3,13
5	5	5	5	5	4	5	5	4,88
5	4	4	4	4	3	3	4	3,88
4	5	5	3	5	4	4	5	4,38
4	3	5	5	2	5	4	3	3,88
5	4	5	4	2	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4,75
4	3	4	3	4	4	4	3	3,63
3	3	5	2	5	5	3	3	3,63
4	4	4	1	4	5	3	4	3,63
4	4	5	5	5	4	2	4	4,13
5	4	5	4	5	5	3	4	4,38
3	3	3	5	3	4	4	3	3,5
4	4	4	5	4	5	4	4	4,25
4	5	5	4	5	4	3	5	4,38
4	4	5	4	5	3	5	4	4,25
4	3	4	4	4	5	4	3	3,88
4	4	5	5	5	5	5	4	4,63
3	4	5	5	5	5	4	4	4,38
4	5	4	5	4	4	4	5	4,38
4	3	3	5	3	5	4	3	3,75
5	4	4	5	4	4	5	4	4,38
4	5	3	5	3	5	4	5	4,25
4	5	5	4	5	4	5	5	4,63
5	4	5	5	5	5	4	4	4,63
4	3	5	5	5	4	4	3	4,13
4	4	5	3	5	5	4	4	4,25
5	4	5	4	5	3	4	4	4,25
5	4	4	4	4	4	5	4	4,25
4	4	5	3	5	5	3	4	4,13
3	5	5	4	5	5	5	5	4,63
5	4	3	5	3	5	4	4	4,13
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	5	3	4	4	3,88
4	4	3	3	3	4	5	4	3,75

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.678	.681	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.99	13.344	.478	.321	.625
X1.2	37.13	14.701	.247	.170	.672
X1.3	37.47	14.835	.326	.153	.657
X1.4	37.02	13.291	.483	.280	.624
X1.5	37.24	14.287	.277	.209	.668
X1.6	37.22	15.213	.258	.113	.668
X1.7	37.16	14.535	.281	.160	.665
X1.8	37.09	14.793	.265	.126	.668
X1.9	37.43	14.644	.407	.310	.645
X1.10	37.02	13.750	.387	.205	.644

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.771	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.65	9.063	.451	.411	.740
X2.2	20.77	9.886	.307	.124	.778
X2.3	20.73	10.573	.400	.300	.750
X2.4	20.45	8.063	.769	.921	.650
X2.5	20.74	9.152	.402	.321	.756
X2.6	20.41	8.307	.790	.925	.651

VARIABEL KEPERCAYAAN (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.674	.690	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	28.28	8.703	.395	.217	.637
X3.2	28.05	8.570	.331	.155	.653
X3.3	28.37	8.923	.416	.243	.635
X3.4	28.22	8.567	.467	.306	.621
X3.5	28.29	8.207	.276	.105	.680
X3.6	28.21	8.582	.473	.299	.621
X3.7	28.38	8.468	.418	.223	.630
X3.8	28.44	9.499	.231	.126	.672

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.730	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	28.42	11.205	.324	.166	.699
Y2	28.64	10.254	.604	.977	.649
Y3	28.18	9.709	.568	.500	.647

Y4	28.45	10.438	.312	.193	.708
Y5	28.41	9.766	.415	.422	.684
Y6	28.37	10.986	.261	.127	.716
Y7	28.48	11.461	.262	.127	.710
Y8	28.65	10.293	.606	.977	.650

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	32.5154639
	Std. Deviation	3.19463578
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.064
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.940
Asymp. Sig. (2-tailed)		.340

a. Test distribution is Normal.

Nonparametric Correlations

Correlations

			Rata_rataX1	Rata_rataX2	Rata_rataX3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Rata_rataX1	Correlation Coefficient	1.000	.672**	.613**	.060
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.562
		N	97	97	97	97
	Rata_rataX2	Correlation Coefficient	.672**	1.000	.566**	.050
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.630
		N	97	97	97	97
	Rata_rataX3	Correlation Coefficient	.613**	.566**	1.000	.039
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.703
		N	97	97	97	97
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.060	.050	.039	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.562	.630	.703	.	
	N	97	97	97	97	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.318	1.989		.160	.873
	Rata_rataX1	.305	.067	.347	4.557	.000
	Rata_rataX2	.377	.075	.369	5.058	.000
	Rata_rataX3	.318	.073	.288	4.384	.000

a. Dependent Variable: Rata_rataY

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979.747	3	326.582	106.018	.000 ^a
	Residual	286.480	93	3.080		
	Total	1266.227	96			

a. Predictors: (Constant), Rata_rataX3, Rata_rataX2, Rata_rataX1

b. Dependent Variable: Rata_rataY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.766	1.755

a. Predictors: (Constant), Rata_rataX3, Rata_rataX2, Rata_rataX1

b. Dependent Variable: Rata_rataY