

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
JASA PENGIRIMAN PAKET PADA J&T POSO**



Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

Oleh

AISYAH ROHMAH
NPM : 91911404122002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
POSO
2023**

AISYAH ROHMAH. NPM: 91911404122002. **Pengaruh Kepercayaan Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Poso.** Dibimbing oleh Holmes R. Kapuy sebagai pembimbing I dan Irma Mbae sebagai pembimbing II.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel Kepercayaan dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa pengiriman paket di J&T Express Poso. Teknik sampel menggunakan Probability Sampling dengan jumlah 112 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan Regresi linear berganda melalui *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas tidak terjadi heteroskedasitas dan berdistribusi normal. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 7,737 + 0,348X_1 + 0,325X_2$. Hasil R_{square} adalah kontribusi pengaruh dari Kepercayaan dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0.304 atau 30,4% dan sisanya 69,6% ditentukan variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa dalam uji F variabel Kepercayaan dan Perceived Quality berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} 23,758 sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis selanjutnya menunjukkan hasil nilai t hitung yaitu variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ sedangkan variabel Perceived Quality menunjukkan hasil signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: **Kepercayaan, Perceived Quality, Loyalitas pelanggan.**



AISYAH ROHMAH. NPM: 91911404122002. **The Effect of Trust and Perceived Quality on Customer Loyalty for Package Delivery Service Users at J&T Poso.** Supervised by Holmes R. Kapuy and Irma Mbae.

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out the effect of the variables Trust and Perceived Quality on Customer Loyalty for package delivery service users at J&T Express Poso. The sample technique used Probability Sampling with a total of 112 people. The data in this study were analyzed based on multiple linear regression through Statistical Program for Social Science (SPSS) version 26.

Based on the results of the study, it shows statistical data analysis. The research indicators are valid and the variables are reliable. The multicollinearity-free regression model does not occur heteroscedasticity and is normally distributed, in the classical assumption test. The results of the regression equation are $Y = 7.737 + 0.348X_1 + 0.325X_2$. The result of R^2 is the contribution of the influence of Trust and Perceived Quality on Customer Loyalty, namely 0.304 or 30.4% and the remaining 69.6% is determined by other variables. The hypothesis test shows that in the F test the variables Trust and Perceived Quality have a significant effect with an Fcount of 23.758 while a significant value is $0.000 < 0.05$. The next hypothesis test showed that the calculated t value, namely the Trust variable, had a significant effect with a value of $0.000 < 0.05$, while the Perceived Quality variable showed significant results with a value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Trust, Perceived Quality, Customer Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	7
2.1.2 Kepercayaan	8
2.1.3 Perceived Quality	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Kerangka Pikir.....	12
2.4 Hipotesis	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	14
3.1 Tempat Penelitian.....	14
3.2 Waktu Penelitian	14
3.3 Metode Penelitian.....	14
3.4 Jenis,Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	14
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	15

3.5 Populasi dan Sampel.....	16
3.5.1 Populasi	16
3.5.2 Sampel.....	16
3.6 Teknik Analisis Data	17
3.6.1 Uji Validitas.....	17
3.6.2. Uji Reliabilitas	17
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	17
3.6.3.1. Uji Normalitas	17
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas	18
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	18
3.6.4. Analisis Regresi Berganda.....	18
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	19
3.6.6. Uji F.....	19
3.6.7. Uji t.....	19
3.7. Definisi Operasional	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	22
4.1. Hasil Penelitian.....	22
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	22
4.1.2. Karakteristik Responden	22
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	22
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	23
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	23
4.1.3. Hasil Analisis Data.....	24
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	24
4.1.3.2. Hasil Reliabilitas.....	25
4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	26
4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	26
4.1.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	27
4.1.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	27
4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	28
4.1.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
4.1.3.6 Hasil Uji f.....	30

4.1.3.7 Hasil Uji t	31
4.2 Pembahasan.....	32
4.2.1. Kepercayaan dan <i>Perceived Quality</i> Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	32
4.2.2. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
4.2.3. <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
5.1 Kesimpulan	35
5.2. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
Lampiran	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi masih terus berkembang di dunia saat ini. Dengan kemajuan zaman yang semakin modern, kehadiran penyedia transportasi atau pengiriman barang menjadi tidak terhalang. Proses transportasi atau pengiriman telah menjadi secara signifikan lebih nyaman dan cepat, memastikan bahwa barang mencapai penerima yang dituju tanpa kesulitan apapun. J&T adalah perusahaan Indonesia yang bergerak dibidang pengiriman barang, baru-baru ini didirikan perusahaan express baru di Indonesia. Berkomitmen untuk memberikan pelayanan pengiriman paket yang cepat,nyaman dan terpercaya.(Dewi, R. Y., dan Yosepha, 2020).

J&T juga mengirimkan barang ke seluruh kota dan luar kota, serta sampai ke luar negeri. Selain itu, J&T menawarkan layanan penjemputan dan pengiriman cepat untuk pelanggannya. Perusahaan berorientasi teknologi yang menggabungkan kemajuan perbaikan teknologi adalah system fundamental. Jaringan J&T yang luas memungkinkan pelayanan yang cepat bagi pelanggan di seluruh Indonesia, khususnya di wilayah kabupaten Poso.

Perusahaan J&T yang ada di Poso ini sangat mengharapkan bahwa pada kinerja karyawan yang tinggi di semua divisi, terutama di divisi kurir di mana ujung tombak perusahaan berada dalam pasar yang kompetitif. Karena di Poso juga terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang yang menggunakan ilmu teknologi online yang sama. Karyawan di J&T Poso

yaitu sebanyak 20 orang. Pengiriman paket dari pengirim ke J&T merupakan cara J&T memberikan pelayanan. Sebaiknya pihak pengirim mempersiapkan kiriman secara matang dengan melakukan verifikasi dan pengemasan sesuai dengan jenis produk yang dikirim sebelum dikirimkan. Setelah paket siap, tibalah saatnya untuk diantar ke J&T Drop.

J&T Express yang ada di Poso akan lebih fokus lagi pada pengiriman barang cepat dan perbaikan layanan ke seluruh tempat yang ada di Poso. Hal ini yang membuat J&T di Poso mengambil langkah strategis untuk mendorong dan meningkatkan kualitas pengiriman cepat dan perbaikan pelayanan serta peningkatan agar pelanggan terus menggunakan jasa J&T terus menerus. Maka dari itu peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel kepercayaan dan *perceived quality* terhadap Loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan merupakan mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Kapuy, 2019).

Loyalitas merupakan tekad yang teguh untuk menjadikan produk atau layanan yang baik sebagai pembelian di masa depan meskipun ada faktor eksternal dan strategi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk beralih. . Berdasarkan dokumen ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen

yang dibuat oleh pelanggan untuk menjunjung tinggi loyalitas pelanggan tersebut terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Sehingga pelanggaran tersebut akan membuat pembelian produk dan jasa yang dipilih terus menerus(Hartono, 2013). Pelanggan akan tetap konsisten dan sulit terpengaruh oleh situasi pasar yang bergejolak dan terus-menerus melemahkan tujuan mereka.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) dalam (Bahrudin, Muhammad. , Dan Zuhro, 2015) Loyalitas pelanggan merupakan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian secara berulang atau suatu kesetiaan. Kesetiaan ini tidak datang dari paksaan, tetapi dari kesadaran sendiri tentang tindakan masa lalu. Sikap pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dikarenakan konsumen sudah yakin akan produk atau jasa tersebut. Salah satunya yaitu kepercayaan.

Kepercayaan adalah fondasi sebuah bisnis, dimana kesadaran dan perasaan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, ini adalah alat yang digunakan oleh penyedia layanan untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien (Mahendra & Indriyani, 2018).

Menurut (SE., MM. & Imanda, 2018) kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan, yang di sebabkan oleh pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pada sebuah jasa dan memperoleh kepercayaan.

Dari hasil penelitian, (SE., MM. & Imanda, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan di dasarkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Faktor informasi kepercayaan pelanggan sangat penting dalam menilai kualitas jasa tersebut, persepsi *perceived quality* serta loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memutuskan untuk berlangganan. Karena kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memperlakukannya sesuai keinginan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Bastian & Widodo, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain Kepercayaan Persepsi *perceived quality* sangat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memutuskan untuk berlangganan.

Perceived quality merupakan persepsi kualitas juga di definisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan produk atau jasa (Rangkuni, 2002) dalam (Gunadi et al., 2017). Menurut penilaian para ahli ini, kualitas yang dirasakan merupakan cerminan evaluasi subjektif konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kehebatan barang atau jasa secara keseluruhan. Sebab penentuan kualitas berhubungan langsung dengan opini yang diterima perusahaan.

Menurut (Yolanda et al., 2021) menyatakan loyalitas pelanggan didasarkan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan. *Perceived quality* dapat membantu perusahaan untuk menentukan pendapatan atau agar pelanggan menjadi setia pada suatu barang atau jasa dan melakukan pembelian atau berlangganan secara berulang, sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini di dukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh, (Octarinie, 2018) yang menyatakan bahwa hubungan loyalitas pelanggan yang didasarkan oleh *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, penulis ingin melakukan penelitian pada J&T Express Poso tentang Kepercayaan, *perceived quality*, Loyalitas pelanggan terhadap J&T express merupakan tanda kepercayaan dan keinginan pelanggan untuk menggunakan jasanya.. Maka judul dari penelitian ini adalah **Pengaruh Kepercayaan Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Poso.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan di atas:

- 1.2.1 Apakah kepercayaan dan *perceived quality* dipengaruhi terhadap loyalitas konsumen pada J&T di Kabupaten Poso
- 1.2.2 Apakah kepercayaan dipengaruhi terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Poso
- 1.2.3 Apakah *perceived quality* dipengaruhi terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Poso

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada J&T Poso.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Poso.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Poso.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan manfaat yang bermanfaat bagi semua pihak:

1.4.1 Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi agar bisa dijadikan referensi dalam strategi untuk memperoleh loyalitas pelanggan khususnya pada perusahaan jasa J&T Poso

1.4.2 Bagi unsimar, memperluas koleksi perpustakaan di bidang pemasaran khususnya dengan menambahkan buku tentang kepercayaan dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.3. Bagi para peneliti, guna menuntaskan tugas dan spesifikasi untuk lulus program studi Sarjana Manajemen Universitas Sintuwu Maroso dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Bahrudin, Muhammad., Dan Zuhro, S. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No.
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor*. 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Dewi, R. Y., dan Yosepha, S. Y. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS*. 1(1), 82–91.
- Erica Denny, & Al Rasyid Harun. (2018). 1178Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi. *Prespektif*, 16(2), 168–176.
- Fakhri, R. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru*. 13(3).
- Gunadi, F. A., Michael Adiwijaya, & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 5–8.
- Hartono, A. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran the Naked Crab Surabaya. *Encyclopedia of Systems Biology*, 1646–1646.
- Kapuy, H. R. (2019). *TRUSTWORTHINESS DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT . POS INDONESIA CABANG POSO*. 19(2), 25–33.
- Lidiawan, A. R., & Laely, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 40–53. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.40-53>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO. *Agora*, 7(1).
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>

- Octarinie, N. (2018). *Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.*
- Putri. D. A. A. A. K., Dan Rastini, M. N. (2022). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN TEH GELAS DI KOTA DENPASAR). *E-Jurnal Manajemen*, 11(10), 1771–1791.
- Raynaldo, J., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Spotify di Masyarakat Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 832–839.
- SE., MM., N., & Imanda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.218>
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>