



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN  
PAKET PADA PT JNE *EXPRESS* CABANG JEMBER  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

*THE EFFECT OF TRUST AND SERVICE QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY  
USERS DELIVERY SERVICE PACKAGE IN PT JNE EXPRESS BRANCH  
JEMBER WITH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES*

**SKRIPSI**

Oleh :

Frizky Yuniarta

NIM 130810201126

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN  
PAKET PADA PT JNE *EXPRESS* CABANG JEMBER  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

*THE EFFECT OF TRUST AND SERVICE QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY  
USERS DELIVERY SERVICE PACKAGE IN PT JNE EXPRESS BRANCH  
JEMBER WITH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Frizky Yuniarta

NIM 130810201126

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Frizky Yuniarta  
NIM : 130810201126  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket  
Pada PT JNE *Express* Cabang Jember Dengan Kepuasan  
Sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Frizky Yuniarta  
NIM : 130810201126

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE *Express* Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Nama Mahasiswa : Frizky Yuniarta

NIM : 130810201126

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 6 Juni 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen pembimbing II

Dr. Ika Barokah S, SE., MM  
NIP. 197805252003122002

Gusti Wulandari SE., MM  
NIP. 198309122008122001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, SE., MM  
NIP. 197805252003122002

## JUDUL SKRIPSI

### **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET PADA PT JNE *EXPRESS* CABANG JEMBER DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama** : Frizky Yuniarta  
**NIM** : 130810201126  
**Jurusan** : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

13 Juli 2017

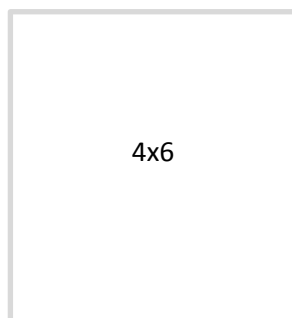
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

#### SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua** : Dr. Imam Suroso M.Si : ( )  
NIP. 195910131988021001

**Sekretaris** : Drs. Sriono M.M : ( )  
NIP. 195610311986031001

**Anggota** : Drs. Sunardi, M.M : ( )  
NIP. 195304031985031001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.,CA**  
NIP. 19710727 199512 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang Tuaku, Ayah Jupri dan Ibu Suliyati yang selalu mendo'akanku serta memberikan dukungan dan motivasi.
2. Adikku Frizma Hajar Emeraldy yang telah memberikan dukungan dan do'a.
3. Dosen pembimbing yang saya hormati Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M, Gusti Ayu Wulandari S.E, M.M serta guru-guruku dari TK, SD, SMP, SMA yang mengajarkanku dalam menuntut ilmu.
4. Seseorang terkasih Mauluddia Ayu Agustin yang selalu memberikan semangat dan dorongan serta do'a dalam perjalanan hidupku hingga saat ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat yang saya cintai yang telah ada dalam perjalanan hidupku baik suka maupun duka, terima kasih atas dukungan dan do'anya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013.
7. Almater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

## **MOTTO**

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari ‘alaq. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajar manusia apa yang tidak diketahuinya.”

(Al Alaq: 1-5)

"Ketika kau melihat seseorang, yang diberi titipan harta dan keadaan yang lebih baik daripada dirimu, lihatlah mereka yang diberi lebih sedikit oleh Allah."

(Nabi Muhammad saw)

“Berakit-rakit ke hulu, berenang-renang ke tepian; bersakit-sakit dulu, bersenang-senang kemudian”

"Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar,"

(Sayyidina Umar bin Khattab RA)

"Cara terbaik menemukan dirimu adalah dengan meleburkan diri dalam pelayanan orang lain."

(Mahatma Gandhi )

## RINGKASAN

**Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE *Express* Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.** Frizky Yuniarta; 130810201126; 2017; 115 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan Teknologi memberikan dampak terhadap bidang ekonomi terutama dalam bidang jasa seperti yang sudah terjadi jual beli online, bisnis online, *onlineshop* ojek online dan lainnya. Semakin berkembangnya zaman di era modern saat ini banyak masyarakat yang sebagai konsumen maupun pelanggan membutuhkan kenyamanan yang efektif dan efisien dalam memilih produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bisnis ekspedisi atau lebih sering disebut pengiriman merupakan bisnis yang terkena dampak positif dari perkembangan ekonomi yang berbasis teknologi. Didasari dengan fenomena semakin maraknya setiap individu yang memakai teknologi dalam menunjang bisnis maupun keperluan pribadinya. Seperti bisnis online yang konsumennya tersebar luas pastilah membutuhkan jasa pengiriman paket untuk mengantarkan pesananan pelanggannya. Sehingga peluang dalam bisnis pengiriman juga semakin besar, namun tingkat persaingan didalamnya juga semakin ketat, karena bermunculan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman baru. Dengan banyaknya perusahaan pengiriman maka semakin banyak pilihan masyarakat. Sehingga dengan adanya hal tersebut perusahaan harus memiliki strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada PT JNE *Express* Cabang Jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Obyek pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember. Dengan populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan JNE *Express* Cabang Jember. Sedangkan sampel dalam



penelitian ini adalah pelanggan JNE Express Cabang Jember yang berdomisili di Jember baik tetap maupun sementara, berumur minimal 18 tahun dan telah melakukan pengiriman paket minimal 2 kali, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 8. Dalam kajian ini jumlah indikator seluruhnya berjumlah 15. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## SUMARRY

**The Influence Of Trust And Service Quality To Customer Loyalty User Service Delivery Package At PT JNE Express Jember Branch With Satisfaction As Intervening Variable.** Frizky Yuniarta; 130810201126; 2017; 115 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

Technological developments have an impact on the economic field, especially in the field of services such as already going on sale and purchase online, online business, online and overseas onlineshop. Increasingly era in the modern era today many people who as consumers and customers need an effective and efficient comfort in choosing products offered by the service company. Business expeditions or more often referred to delivery is a business that is positively affected by technologically-based economic growth. Based on the phenomenon of increasingly widespread every individual who uses technology to support his business and personal needs. As an online business that is widespread consumers must require the service delivery package to deliver customer orders. So the opportunities in the shipping business is also getting bigger, but the level of competition in it is also getting tighter, because emerging new shipping service companies. With the large number of shipping companies, the more choices people have. So with the existence of the company must have a strategy to get and retain customers. The purpose of this study is to analyze the influence of trust and quality of service to customer loyalty service user delivery package at PT JNE Express Jember Branch with satisfaction as intervening variable. Object in this research is customer service delivery service package PT JNE Express Jember Branch. With the population in this study are all customers JNE Express Jember Branch. While the sample in this research is JNE Express Jember Branch who is domiciled in Jember either permanent or temporary, aged at least 18 years and has been sending the package at least 2 times, with the number of samples in this study is 120 respondents, obtained from all indicator variables Used multiplied by

8. In this study the total number of indicators is 15. Data analysis method used in this research is path analysis, to know the direct and indirect influence of each variable. The result of this research shows that trust variable has significant effect to customer satisfaction, service quality variable has significant effect to customer satisfaction, trust variable has significant effect to customer loyalty, service quality variable significantly influence customer loyalty, and satisfaction variable significantly influence customer loyalty.

## **PRAKATA**

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM, AK, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Gusti Ayu Wulandari S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing anggota yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Imam Suroso, M.Si, Drs. Sriono, M.M, Drs. Sunardi, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk memperbaiki penyusunan skripsi.

6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa ayah, ibu dan Adik tercinta, Jupri, Suliyati dan Frizma serta keluarga besarku, yang telah memberikan dukungan berupa do'a maupun materi, nasihat, semangat, dan kasih sayang dalam penyelesaian skripsi.
8. Para sahabat tercinta selama kuliah di Universitas Jember, Rozak, Jamal, Irwan, Dika, Mawahib, Rizki, Enggar, Erwan, Aris yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Selalu sukses untuk kalian.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2013
10. Pemilik dan karyawan serta para pelanggan JNE *Express* Cabang Jember, terima kasih atas bantuan dan do'a kepada penulis.
11. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam pengerjaan skripsi yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimah kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan, dan semoga bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 11 Juni 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Jasa</b> .....	8
<b>2.2 Kepercayaan</b> .....	8
<b>2.3 Kualitas Pelayanan</b> .....	9
<b>2.4 Kepuasan</b> .....	11
<b>2.5 Loyalitas Pelanggan</b> .....	14
<b>2.6 Penelitian Terdahulu</b> .....	17
<b>2.7 Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	20
<b>2.8 Hipotesis Penelitian</b> .....	22
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	26

<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	26
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	26
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	27
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	28
<b>3.5 Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	28
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	29
<b>3.7 Skala Pengukuran</b> .....	31
<b>3.8 Uji Instrumen</b> .....	31
a. Uji Validitas.....	31
b. Uji Reliabilitas.....	32
<b>3.9 Uji Normalitas Data</b> .....	33
<b>3.10 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)</b> .....	33
<b>3.11 Uji Asumsi Klasik</b> .....	36
a. Uji Normalitas Model.....	36
b. Uji Multikolinearitas .....	37
c. Uji Heterokedastisitas.....	37
<b>3.12 Uji Hipotesis (uji t)</b> .....	38
<b>3.13 <i>Trimming Theory</i></b> .....	38
<b>3.13 Koefisien Determinan</b> .....	39
<b>3.14 Menghitung Jalur</b> .....	39
<b>3.15 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	41
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	44
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	44
4.1.1 Gambaran Umum JNE Express Cabang Jember.....	44
<b>4.2 Deskriptif Statistik</b> .....	49
4.2.1 Karakteristik Responden .....	49
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	52
4.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
4.2.5 Deskripsi Variabel Kepuasan .....	54
4.2.6 Deskripsi Variabel Loyalitas .....	55

<b>4.3 Uji Instrumen Data</b> .....	56
4.3.1 Uji Validitas .....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.3.3 Uji Normalitas Data .....	58
4.3.4 Analisis Jalur .....	59
4.3.5 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.3.6 Uji Hipotesis.....	65
4.3.7 Trimming Theory .....	66
4.3.8 Koefisien determinan .....	66
4.3.9 Menghitung Jalur.....	67
4.3.10 Analisis Mediasi.....	68
<b>4.4 Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	69
4.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan .....	69
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas .....	71
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan .....	73
4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas .....	76
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	79
<b>4.5 Keterbatasan Penelitian</b> .....	81
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	82
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	82
<b>5.2 Saran</b> .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>LAMPIRAN</b> .....	91



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Survei Top Brand 3 Tahun Terakhir.....	5
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	19
4.1 Jenis-jenis Layanan Paket JNE <i>Express</i> Cabang Jember.....	45
4.2 Tingkatan Kantor JNE.....	47
4.3 Umur Responden.....	49
4.4 Jenis Kelamin Responden .....	50
4.5 Frekuensi Pemakaian Responden.....	50
4.6 Pekerjaan Responden .....	51
4.7 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	52
4.8 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
4.9 Jawaban Responden Variabel Kepuasan.....	54
4.10 Jawaban Responden Variabel Loyalitas.....	55
4.11 Hasil Uji Validitas.....	57
4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.13 Hasil Normalitas Data .....	59
4.14 Hasil Path Analysis Variabel .....	59
4.15 Hasil Uji Normalitas Model .....	62
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
4.17 Hasil Uji t .....	65
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Penelitian .....	21
3.1 Model Analisis Jalur .....	35
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
4.1 Alur Proses Pengiriman Paket JNE Express Cabang Jember .....	46
4.2 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	60
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.5 Model Analisis Jalur .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	91
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner.....	93
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	97
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	103
Lampiran 5 Analisis Jalur .....	109
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	111
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	114
Lampiran 8 Rtabel.....	115

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bidang teknologi saat ini berdampak pada perekonomian Indonesia terutama pada bidang industri jasa. Hal ini terkait dengan semakin maraknya bisnis jual beli online yang dilakukan oleh pelaku usaha online yang terdiri dari masyarakat maupun perusahaan – perusahaan toko online. Bisnis jual beli online membutuhkan jasa pengiriman paket untuk mengantarkan barang dari toko online kepada konsumen dengan cepat, mudah dan aman baik didalam kota, luar kota maupun luar pulau. Dengan demikian kebutuhan terhadap jasa pengiriman paket semakin meningkat.

Perkembangan bisnis jasa pengiriman dalam negeri semakin meningkat, berdasarkan data Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres POS dan Logistik Indonesia) bahwa pertumbuhan jasa kurir di Tahun 2016 secara keseluruhan meningkat antara 20% sampai 30%. Hal ini dikarenakan oleh pertumbuhan *e-commerce* dan kemudahan dalam memperoleh izin usaha dari pemerintah. Pada Tahun 2016 menjadi tahun yang sangat kompetitif karena banyak perusahaan pengiriman baru di Indonesia. Keanggotaan jasa kurir di Indonesia yang tergabung didalam Asperindo terdiri dari JNE *Express*, TIKI, POS Indonesia dan Lainnya. Berdasarkan data Asperindo total nilai pasar Asperindo tahun 2016 mencapai 50 triliun rupiah dari 195 anggota Asperindo ([www.industrijasakurir.com](http://www.industrijasakurir.com)). Bisnis jasa pengiriman saat ini dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat, agar tetap bertahan dalam persaingan salah satu cara ialah dengan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Yoga (2015) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas kepercayaan yang dimiliki seseorang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Reichheld dan Scefeter (2000) untuk mendapatkan loyalitas konsumen bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan (*trust or belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan

kepercayaan mereka (Debholkar, Junusi dalam Yoga, 2015). Para pelaku bisnis online sebagai pengguna jasa pengiriman kini semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman hal ini di akibatkan karena tingkat pilihan pada industri jasa pengiriman semakin tinggi serta peristiwa atau kasus hilangnya barang atau paket milik pelanggan, sehingga suatu perusahaan jasa pengiriman harus mampu menciptakan kepercayaan kepada pelanggannya, yaitu dengan cara menjamin barang dari pelanggan tersebut sampai ke pihak yang dituju dengan keadaan utuh. Mitel *et al.*, Junusi (dalam Yoga, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan tumbuh apabila memiliki pengalaman dan informasi yang baik, hal ini disebabkan pengalaman dari memori konsumen terhadap suatu perusahaan akan membuat konsumen tersebut percaya jika pengalaman yang pernah di alami memuaskan. Dengan mampu menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa terpuaskan dan yakin dengan adanya jasa yang ditawarkan oleh pihak jasa pengiriman. Dalam mencapai kepuasan yang mengarah kepada loyalitas pelanggan kepercayaan jasa harus didukung dengan adanya pembuktian pelayanan yang baik sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

Yoga (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya perusahaan mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karena di era modern saat ini konsumen sangat menginginkan pelayanan yang efektif dan efisien. Semakin perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas pelayanan, maka akan semakin menambah tingkat kepuasan pelanggan. Asriel (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan beberapa upaya yaitu perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempu dan terjamin serta ketanggapan dalam

pelayanan. pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman paket JNE *Express* Cabang Jember.

Kotler (2006:177) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi tersebut dirumuskan sebagai penilaian oleh konsumen setelah pembelian atau penggunaan jasa, bilamana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli. Pada perusahaan jasa pengiriman di era saat ini dimana pelanggan memiliki harapan-harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa pengiriman apabila menginginkan pelanggannya terpuaskan. Apabila persepsi perusahaan terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan pelanggan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya tentunya akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggannya dan sebaliknya.

Steven (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mampu membentuk pelanggan menjadi semakin loyal. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), mengungkapkan loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan data Asperindo bahwa salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah JNE *Express*. JNE *Express* merupakan salah satu perusahaan pengiriman jasa yang melayani pengiriman paket dan dokumen tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1.500 titik layanan eksklusif dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar diseluruh Indonesia ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id)). JNE *Express* bisa dikatakan perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia karena JNE *Express* membuka beberapa cabang di kota-kota besar yang ada di Indonesia

salah satunya ialah JNE *Express* Cabang Jember. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan bahwa di Jember, bisnis online banyak dilakukan oleh kalangan masyarakat maupun mahasiswa, mereka melakukan bisnis online melalui beberapa media, seperti memasang produk yang dijualnya di toko online maupun sosial media seperti facebook, twitter, BBM. Berkembangnya bisnis online inilah yang menyebabkan kebutuhan akan jasa pengiriman juga ikut meningkat. Hal ini disebabkan konsumen bisnis online yang tersebar di Indonesia.

Berdasarkan observasi terhadap pelanggan PT JNE *Express* Cabang Jember bahwa terdapat kasus hilangnya barang, rusaknya barang, hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap PT JNE *Express* Cabang Jember. Dengan adanya fenomena tersebut berdampak terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan menunjukkan rasa tidak puas dengan menceritakan di media sosial mengundang banyak tanggapan negatif dari orang yang pernah memakai jasa JNE *Express* Cabang Jember. Di sisi lain juga pelanggan menjadi tidak loyal karena ketidakpuasan yang mereka rasakan, mereka memilih beralih ke perusahaan jasa pengiriman lainnya ([www.brilio.net](http://www.brilio.net), 2017). Berbagai kasus tersebut, PT JNE *Express* Cabang Jember harus mencari cara agar tingkat kepercayaan pelanggan serta kualitas pelayanan dapat diperbaiki yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mengarah terhadap loyalitas pelanggan.

Upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas bukan hal yang mudah. Hal ini disebabkan ada beberapa perusahaan jasa pengiriman paket yang sejenis seperti PT POS Indonesia, PT TIKI, Indah Cargo, Platinum *Logistic*, PT Kereta Api *Logistic*, J&T *Express* dan lainnya. Kondisi semakin banyak perusahaan jasa pengiriman paket di Jember maka semakin besar pangsa pasar yang diperebutkan, sehingga tingkat persaingan bisnis semakin ketat antar perusahaan jasa pengiriman paket. JNE *Express* mengalami naik turun dalam persaingan sesama perusahaan jasa pengiriman di Indonesia termasuk di Jember. Berikut data mengenai indeks jasa kurir di Indonesia 3 (tiga) tahun terakhir :

Tabel 1.1 Data Survei *Top Brand* 3 Tahun Terakhir

2014		2015		2016	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
TIKI	45,1%	JNE	43,5%	JNE	47,6%
JNE	33,2%	TIKI	36,2%	TIKI	35,7%
POS	8,4%	POS	6,7%	POS	9,6%
Indonesia		Indonesia		Indonesia	
DHL	5,5%	DHL	2,1%	DHL	1,3%

Sumber : ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2017)

Tabel 1.1 di atas menggambarkan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan jasa PT JNE *Express* dilihat dari TBI (Top Brand Index). PT JNE *Express* saat ini yang menduduki peringkat pertama di Indonesia, jika di kaitakan dengan persaingan dalam industri jasa dimana pangsa pasar yang semakin besar terutama dari sisi bisnis online serta tingkat persaingan semakin tinggi dengan munculnya perusahaan – perusahaan baru pengiriman paket, maka perusahaan JNE *Express* tentunya harus mampu menumbuhkan loyalitas pelanggannya guna tetap bertahan dalam persaingan di era saat ini. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang kepercayaan dan kualitas pelayanan PT JNE *Express* Cabang Jember sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang timbul antara lain :

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember ?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember ?



- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember ?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember ?
- e. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember.
- d. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa paket PT JNE *Express* Cabang Jember.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

- a. Bagi akademisi  
penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan selanjutnya serta dapat dijadikan pedoman informasi khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Bagi perusahaan dan industri jasa pengiriman sejenis  
sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan

kepercayaan, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa PT JNE *Express* Cabang Jember.

- c. Bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan acuan dalam penelitian lebih lanjut terkait tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Jasa

Kotler (2005:486) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono, 2005:18), adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), bahwa jasa memiliki sifat tidak bisa di raba, di lihat, dan dicium sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), berbeda dengan barang atau produk dimana harus diproduksi terlebih dahulu lalu dibeli dan dikonsumsi, namun pada jasa harus dibeli dahulu baru konsumen bisa menikmati jasa, karena konsumsi jasa/penggunaan jasa bersamaan dengan proses produksinya.
- c. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), jasa memiliki sifat tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan, berbeda dengan produk yang mampu disimpan.

### 2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan yang diiringi dengan kemauan untuk menjalin hubungan kerjasama dengan tujuan saling menguntungkan dan dilakukan dalam rentan waktu yang panjang. Kepercayaan merupakan aset yang sangat penting apabila disuatu saat nanti perusahaan mengalami krisis atau persaingan yang sangat ketat, maka kepercayaan antara konsumen dan perusahaan akan sangat berarti. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Yoga: 2015), berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat

dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Menurut Moorman (dalam Steven: 2014), menyatakan bahwa kepercayaan menjelaskan hubungan antar dua belah pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan dimana satu pihak bertindak sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sedangkan pihak lainnya menilai bahwa dengan penggunaan sumber-sumber tersebut akan memperoleh manfaat. Hal ini akan menimbulkan interaktif dan dapat memperkuat hubungan keduanya. Jadi, untuk menciptakan hubungan yang sukses perlu adanya komponen yang bernilai yaitu kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan mampu membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen.

Menurut Tschannen Moran & Hoy (2001) (dalam Steven: 2014), terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan, yaitu :

- a. *Benevolence* adalah sebuah keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan melindungi dan tidak merugikan pihak yang mempercayai.
- b. *Reliability* adalah kemampuan dalam memenuhi apa yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok.
- c. *Competence* adalah kemampuan yang dimiliki dari segi *skill* dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty* adalah suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi berdasarkan perspektif dan komitmen pelanggan terhadap janji yang ditepati.
- e. *Openness* adalah keterbukaan terhadap informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Dalam dunia pemasaran menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan dari tahun ke tahun yang semakin ketat. Bahkan tujuan utama perusahaan jasa tidak hanya mencari profit tetapi di era saat

ini haluan perusahaan lebih menekankan kepada bagaimana menciptakan dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya. Salah satu cara dalam rangka menciptakan kepuasan bagi pelanggannya ialah dengan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2007:67), kualitas pelayanan ialah kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat dipengaruhi oleh adanya keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan. Sedangkan pelayanan mengandung pengertian bahwa suatu hal yang tidak berwujud dan tidak juga berakibat kepemilikan dari manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain (Kotler, 2009:83) Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Bisa digambarkan bahwa apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kurang baik bahkan buruk maka akan berdampak negatif pada kinerja perusahaan tersebut.

Kualitas Pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono 2005:61) adalah :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- d. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 2.4 Kepuasan

Dalam industri jasa maupun barang pelanggan merupakan aset yang sangat penting erat kaitannya dengan semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu merumuskan strategi agar pelanggan tersebut tidak pindah ke pesaing. Salah satu cara dalam menjaga pelanggan agar tetap membeli jasa pada perusahaan tersebut ialah dengan menciptakan kepuasan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Langkah utama dalam usaha memuaskan pelanggan ialah menentukan dan merumuskan serta mengantisipasi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2007:21), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami oleh seorang pelanggan yang meliputi senang atau kecewa dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Artinya bahwa dalam menciptakan kepuasaaan pelanggan tidak selalu menurut apa yang perusahaan inginkan dari pelanggan tetapi apa yang pelanggan inginkan dari perusahaan tersebut, serta kapan dan bagaimana yang pelanggan inginkan. Sedangkan menurut Day (dalam Tjiptono 2002:24), menyatakan kepuasan atau ketidakkepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kerja actual yang dirasakan setelah pemakaiannya. Artinya bahwa konsumen membandingkan antara sebelum dan sesudah membeli jasa tersebut. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus mampu membuat pelanggan puas, karena dengan membuat pelanggan puas, dampak yang diterima perusahaan ialah keuntungan semakin besar melalui penjualan yang meningkat karena pelanggan yang sering membeli jasa perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2006) terdapat tiga indikator dalam kepuasan yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan atas pelayanan, rasa puas yang tercipta karena tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam membantu transaksi yang dibutuhkan pelanggan.

- b. Sesuai dengan harapan yaitu pelanggan akan merasa puas ketika apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Jarang memberikan keluhan, yaitu bahwa konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan cenderung tidak melakukan keluhan terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2002:42) ada 4 (empat) metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and suggestion system*)

Perusahaan memberikan kesempatan bagi para pelanggan yang memiliki keluhan maupun saran melalui media kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa atau website dan lain – lain.

b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Merupakan metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan pada perusahaan maupun pesaing.

c. Kajian Pelanggan Yang Pindah (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi dan menceritakan alasan pelanggan yang telah berpindah kepada perusahaan lain agar mampu merumuskan dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei melalui via pos, email, maupun wawancara langsung.

Perusahaan tidak hanya mencari dan merumuskan strategi bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan, namun perusahaan juga harus memikirkan sebab – sebab timbulnya ketidakpuasan pelanggan. Menurut (Buchari 2003:23) menyebutkan kalau ketidakpuasan itu bisa muncul dari :

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- d. Biaya yang mahal, karena jarak yang terlalu jauh dan banyaknya waktu yang terbuang
- e. Promosi yang terlalu muluk, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan

Hal ini bisa saja terjadi kepada pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengantisipasi hal – hal atau penyebab timbulnya ketidakpuasan pelanggan, agar pelanggan terpuaskan, karena apabila pelanggan terpuaskan maka akan berdampak pada pembelian ulang yang mengarah kepada loyalitas pelanggan, maka dari itu diperlukan strategi memuaskan pelanggan, berikut strategi – strategi dalam memuaskan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008:59) :

- a. Manajemen ekspektasi pelanggan, perusahaan memberikan edukasi kepada pelanggan berkenaan dengan peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan jasa.
- b. *Relationship Marketing and magement*, merupakan upaya menjalin relasi postif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Bicara soal relasi tidak hanya terbatas antara hubungan perusahaan dan pelanggan saja.
- c. *Aftermarketing*, jika perusahaan menginginkan adanya *cots-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan maka harus menekankan orientasi kepada pelanggan.
- d. Strategi Retensi Pelanggan, Strategi yang berusaha meningkatkan retensi pelanggan serta menjelaskan faktor – faktor yang menyebabkan pelanggan yang beralih pemasok.
- e. Strategi Superior *Customer Service*, merupakan strategi yang dapat diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Strategi ini dapat diimplementasikan seperti garansi internal dan eksternal, konsultasi teknis dan lainnya.
- f. *Technology infusion strategy*, merupakan strategi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *costomization* dan *fleksibilitas*, perbaikan pemulihan layanan.
- g. Strategi penanganan komplain secara efektif, dalam strategi ini mengandalkan empat aspek penting: (1) empati terhadap pelanggan yang marah; (2) kecepatan dalam penanganan keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain; dan (4) kemudahan bagi konsumen untuk



mengontak perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang komplain tentunya harus benar – benar dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa dan memperbaiki pelayanan di waktu yang akan datang.

- h. Strategi pemulihan layanan, berusaha menangani setiap permasalahan serta belajar dari kegagalan layanan dan melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan perusahaan. Contoh, permohonan maaf atas kesalahan pelayanan yang terjadi kepada pelanggan, dan menjelaskan penyebab kegagalan tersebut. Banyak riset membuktikan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, komitmen dan loyalitas pelanggan.

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

Di era perekonomian saat ini pelanggan merupakan sebagai fokus utama perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang loyal akan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut (Tjiptono 2012), loyalitas sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Hasan (dalam Rahmat 2012), loyalitas pelanggan adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika kita berbelanja akan lebih efisien. Jadi, dapat disimpulkan loyalitas pelanggan ialah perilaku yang relatif stabil yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang jasa dalam jangka waktu yang panjang secara konsisten meskipun pengaruh situasi berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Menurut (Griffin, 2005) tingkatan loyalitas pelanggan adalah :

- a. *Suspect* adalah meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk/jasa perusahaan. Dikatakan *suspect* karena semua orang sebagai konsumen berpotensi membeli jasa perusahaan, tetapi konsumen – konsumen tersebut belum mengetahui apapun mengenai tentang jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect* adalah orang – orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para konsumen yang dihadapkan dengan kebutuhan akan jasa perusahaan, melalui rekomendasi dari orang lain, dengan kata lain konsumen ini mengetahui bahwa di perusahaan tersebut menyediakan jasa yang sedang dibutuhkan.
- c. *Disqualified Prospect* merupakan *prospect* yang mengetahui keberadaan produk, tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- d. *First Time Customer* merupakan pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Artinya bahwa pelanggan tersebut pertama kali membeli jasa perusahaan.
- e. *Repeat Customer* merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Pelanggan yang telah membeli jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang sama maupun berbeda.
- f. *Client* merupakan pelanggan yang membeli seluruh produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan pembelian dilakukan secara teratur. Pelanggan sudah menjalin hubungan sangat erat dengan perusahaan sehingga dalam memenuhi kebutuhannya mereka menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang dan tidak terpengaruh oleh pesaing.
- g. *Advocate* adalah seperti *client*, hanya saja mereka juga memberikan rekomendasi tentang jasa yang ditawarkan perusahaan kepada teman maupun orang lain untuk membeli jasa tersebut.

Menurut Hasan (dalam Rahmat 2012), terdapat empat tahap perkembangan loyalitas :

- a. Loyalitas Kognitif. Dalam tahap loyalitas ini konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya.
- b. Loyalitas Afektif. Pada loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Hal ini bahwa sikap merupakan fungsi kognisi pada periode awal pembelian atau masa prakonsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya.
- c. Loyalitas Konatif. merupakan suatu niat dan komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Jadi loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang memiliki komitmen kuat dalam melakukan pembelian. Bisa dikatakan bahwa komitmen ini melebihi afektif, karena afektif lebih cenderung menampilkan motivasional, sedangkan komitmen keinginan untuk melakukan tindakan terhadap apa yang dipercayainya.
- d. Loyalitas Tindakan. Pembelian ulang yang disebabkan kepuasan, melainkan mungkin karena faktor lain, ini tidak termasuk loyal. Oleh sebab itu untuk mengenali perilaku loyal dapat dilihat dari dimensi inilah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jasa dari perusahaan. Adapun indikator dari loyalitas menurut Tjiptono (2007) antara lain :

- a. Kekebalan Terhadap Jasa Pesaing ( $Y_{.1}$ ) yaitu pelanggan perusahaan tidak tertarik terhadap jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Rekomendasi ( $Y_{.2}$ ) yaitu pelanggan perusahaan merekomendasikan jasa yang telah dibeli kepada temannya atau pihak lain.
- c. Membeli Jasa Lain yang Ditawarkan Perusahaan ( $Y_{.3}$ ) yaitu pelanggan yang memiliki kesetiaan yang tinggi tidak hanya membeli satu macam jasa, melainkan jasa yang lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Kemauan Untuk Menggunakan Kembali ( $Y_{.4}$ ) yaitu pelanggan akan membeli kembali jasa perusahaan di lain waktu.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh penelitian – penelitian sebelumnya seperti :

Penelitian Steven (2014) tentang Analisis pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas (Z) melalui kepuasan ( $Y_1$ ) dan kepercayaan ( $Y_2$ ). Total populasi/sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang pernah menggunakan jasa Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. Penelitian ini menggunakan alat *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

Penelitian Yoga (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ). Total populasi/sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Indo Samudera Perkasa. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

Penelitian Pramana (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) nasabah dan loyalitas ( $Y_2$ ) nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Jumlah Populasi atau Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel yang diambil dari Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Penelitian ini menggunakan alat analisis path analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas, dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

Penelitian Dulkhatif (2016), tentang pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan PT Noken Mulia Tama Semarang. Jumlah populasi atau sampel sebanyak 100 pelanggan PT Noken Mulia Tama Semarang. Alat analisis yang digunakan ialah regresi liner berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian Asriel (2016), tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepercayaan (Y1) dan Loyalitas konsumen (Y2) studi kasus pada pelanggan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia Jumlah populasi atau sampel dalam penelitian ini sebanyak 125. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ialah analisis jalur (*Path Analysis*) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Indryanti (2016) tentang pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan (Z) konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Aqua pada Mahasiswa Universitas Jember. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 120. Alat analisis yang digunakan ialah jalur analisis (*path analysis*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel – Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Steven (2014)	Kualitas layanan (X), Loyalitas(Z), Kepuasan (Y1), Kepercayaan (Y2)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan.
2	Yoga (2015)	Kualitas pelayanan (X1), Kepercayaan(X2), Kepuasan (Y1), loyalitas (Y2)	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan & Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan.
3.	Pramana (2016)	Kualitas pelayanan (X1), Kepercayaan (Y1), Loyalitas (X2)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4.	Dulkhatif (2016)	Kualitas pelayanan (X1), kepuasan (X2), lokasi (X3), loyalitas (Y)	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, kepuasan dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
5.	Asriel (2016)	Kualitas pelayanan(X1), Kepercayaan (Y1), Loyalitas konsumen (Y2)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
6.	Indryanti (2016)	Kualitas produk (X1), harga (X2), loyalitas (Y), kepuasan (Z)	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Kualitas produk , harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

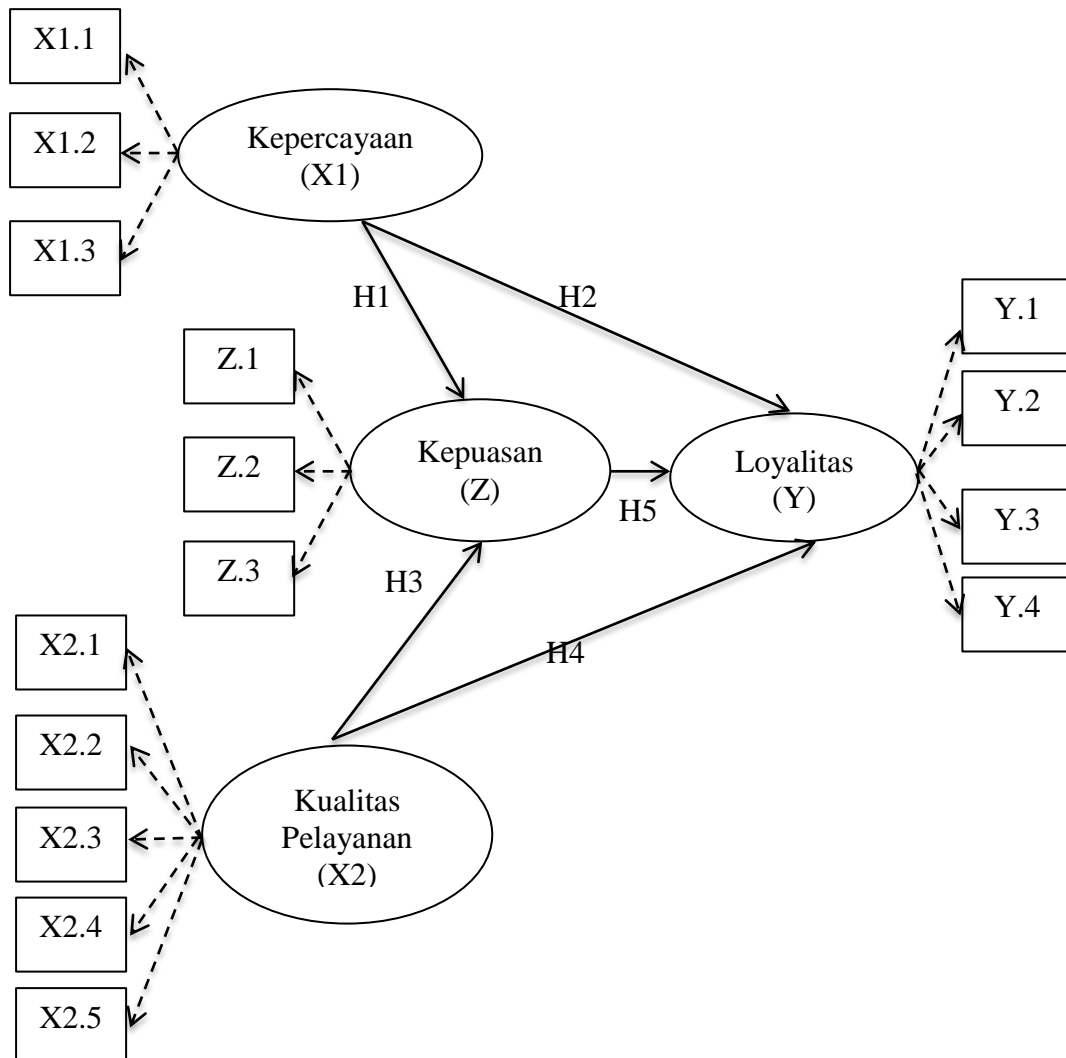
Sumber : Steven (2014), Yoga (2015), Pramana (2016), Dulkhatif (2016), Asriel (2016), Indryanti (2016).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada (1) Objek penelitian, penelitian sekarang pada PT. JNE *Express* Cabang Jember, (2) populasi dan sampel, pada penelitian sekarang ialah pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT. JNE *Express* Cabang Jember. (3) Tahun penelitian.

## **2.7 Kerangka Konseptual Penelitian**

Bisnis online memberikan dampak terhadap bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia. Hal ini menambah pangsa pasar dan meningkatkan persaingan antar perusahaan jasa pengiriman. Dalam persaingan yang semakin ketat antar perusahaan jasa pengiriman saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat harapan pelanggan serta pelaksanaan kinerja perusahaan haruslah sesuai. Sebelum menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus memperhatikan hal – hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar pelanggan puas.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui kepercayaan dan kualitas pelayanan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian variabel – variabel tersebut, maka dapat digambarkan alur pemikiran penelitian ini kedalam skema berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

○ : Variabel Laten

□ : Indikator

→ : Pengaruh

- - - -> : Indikator

a. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu :

1) Variabel Kepercayaan (X1), diukur dengan indikator :



X1.1 = Kemampuan berinteraksi

X1.2 = Dapat dipercaya

X1.3 = Sikap terbuka

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2), diukur dengan indikator :

X2.1 = Sarana dan Prasarana

X2.2 = Kecepatan waktu pelayanan

X2.3 = Membantu kesulitan

X2.4 = Keramahan karyawan

X2.5 = Perhatian

b. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan, yaitu :

Variabel Kepuasan (Z), diukur dengan indikator :

Z.1 = Kepuasan atas pelayanan

Z.2 = Sesuai dengan harapan

Z.3 = Jarang memberikan keluhan

c. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas, yaitu :

Variabel Loyalitas (Y), diukur dengan indikator :

Y.1 = Kekebalan terhadap jasa pesaing

Y.2 = Rekomendasi

Y.3 = Membeli jasa lain yang ditawarkan perusahaan

Y.4 = Kemauan untuk menggunakan kembali

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

### 2.8.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Menurut Kotler 2007 (dalam Yoga 2015), mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan antara lain antarpribadi dan organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran. Sedangkan menurut

Morgan dan Hunt (dalam Yoga, 2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Salah satu yang menentukan keberhasilan dalam *relationship marketing* ialah kepercayaan dari pihak – pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut (Vandayuli 2003 dalam Yoga, 2015).

Ketika seseorang dapat mempercayai pihak lain dalam suatu hubungan antar pribadi, maka akan menguntungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan tindak lanjutnya ialah munculnya niat untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, dalam Yoga, 2015). Berdasarkan hasil penelitian Yoga (2015) bahwa apabila kualitas periferal semakin baik, yang ditunjukkan dengan fasilitas yang lengkap serta lokasi yang strategis, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini terjadi karena kualitas periferal adalah penilaian pelanggan terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti fasilitas dan lokasi.

Penelitian dilakukan oleh Yoga (2015) kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember

### 2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas (Morgan dan Hunt, dalam Yoga 2015). Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepercayaan juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas, apabila kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek maupun produk suatu perusahaan tinggi maka berdampak pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Komitmen konsumen terhadap

produk perusahaan merupakan kepercayaan dalam menggunakan produk tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan komitmen terhadap merek produk perusahaan dan selanjutnya akan menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

Pramana (2016) menyatakan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah akan membuat nasabah semakin loyal terhadap suatu perusahaan perbankan, Yoga (2015) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember

### 2.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelayanan adalah suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain (Kotler 2003:464). Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor – faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Menurut Yoga, (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Yoga (2015) dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember

### 2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Menurut Sabihaini, dalam Dulkhatif (2016), bahwa dengan peningkatan kualitas jasa akan berdampak baik untuk meningkatkan loyalitas. Dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan maka perlu adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pramana (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, Dulkhatif (2016) penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember.

#### 2.8.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Menurut (Kotler, 2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Berdasarkan definisi tersebut bahwa kepuasan merupakan harapan dari konsumen kepada perusahaan tentang produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yoga, 2015) menyatakan bahwa antara kepuasan dengan loyalitas terdapat hubungan yang signifikan. Artinya bahwa loyalitas didapatkan apabila pelanggan memiliki rasa puas terhadap produk maupun jasa yang diterima oleh pelanggan.

Steven (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Dulkhatif (2016) penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Nurfina (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember.

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2016:5), penelitian kuantitatif adalah metode – metode yang digunakan untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel - variabel tersebut di ukur dengan instrumen – instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik. Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas rancangan penelitian ini menggunakan penelitian yang diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Ghozali (2005:12), menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Selanjutnya agar penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT JNE *Express* Cabang Jember yang pernah melakukan pengiriman paket. Sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan (Sugiyono,2009). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket JNE *Express* Cabang Jember. Menurut Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa dalam melakukan pengukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai 10 (sepuluh). Berdasarkan pada jumlah indikator yang ada sebanyak 15 dikalikan dengan angka 8 (delapan) yaitu sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang sesuai adalah teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015:67), menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya bahwa

pengambilan sampel yang sengaja dilakukan untuk memenuhi kriteria sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam teknik *purposive sampling* ini harus memiliki kriteria diantaranya :

- a. Orang yang berdomisili di Kabupaten Jember baik tetap maupun sementara
- b. Berusia minimal 18 tahun
- c. Pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember lebih dari 1 (satu) kali.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross section*. Data ini dikumpulkan pada suatu waktu tertentu untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden, yaitu pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember.

#### **3.3.2 Sumber data**

##### **a. Data Primer**

Sugiyono (2014:193) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden. Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember.

##### **a. Data sekunder**

Menurut Sugiyono (2014:193), data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku – buku serta dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku – buku literatur manajemen pemasaran, jurnal, skripsi terdahulu, dan internet.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember yang menjadi responden penelitian. Melalui cara memperkenalkan diri dan tujuan penelitian secara individu dan menanyakan kesediaan responden apabila bersedia maka langkah selanjutnya diberikan kuesioner untuk di isi oleh responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2015:3). Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan berikut adalah variabel – variabel yang akan digunakan dalam penelitian :

- a. Variabel Independen (bebas) (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen ( terikat) (Sugiyono 2015:4). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kualitas pelayanan.
- b. Variabel Intervening adalah variabel yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel ini memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Creswell 2016:70). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan (Z).
- c. Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2015:4). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati, atau suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011).

#### a. Kepercayaan ( $X_1$ )

Kepercayaan adalah komitmen dari para pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT JNE *Express* Cabang Jember dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (2007), indikator kepercayaan antara lain :

- 1) Kemampuan Berinteraksi ( $X_{1,1}$ ) yaitu PT JNE *Express* Cabang Jember mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya.
- 2) Dapat Dipercaya ( $X_{1,2}$ ) yaitu PT JNE *Express* Cabang Jember memberikan pelayanan jasa sesuai dengan kesepakatan dengan pelanggannya.
- 3) Sikap Terbuka ( $X_{1,3}$ ) yaitu PT JNE *Express* Cabang Jember memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.

#### b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketetapan cara penyampaiannya agar memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2006) indikator dari kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Ruang yang digunakan ( $X_{2,1}$ ) yaitu PT JNE *Express* Cabang Jember memiliki ruang yang nyaman yang tertata rapi dan bersih.
- 2) Kecepatan waktu pelayanan ( $X_{2,2}$ ) yaitu kemampuan PT JNE *Express* Cabang Jember untuk menampilkan pelayanan cepat sampai sasaran yang dituju.
- 3) Membantu Kesulitan ( $X_{2,3}$ ) yaitu kemampuan PT JNE *Express* Cabang Jember dalam menangani keluhan pelanggan.
- 4) Keramahan karyawan ( $X_{2,4}$ ) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan para karyawan PT JNE *Express* Cabang Jember pada saat melayani pelanggan.
- 5) Perhatian ( $X_{2,5}$ ) yaitu PT JNE *Express* Cabang Jember memberikan perhatian bersifat individual dengan memahami keinginan pelanggan.



c. Kepuasan (Z)

Kepuasan adalah suatu perasaan di dalam diri para pelanggan terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika pelanggan menerima pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2006) adapun indikator dari kepuasan antara lain :

- 1) Kepuasan atas pelayanan ( $Z_{.1}$ ) yaitu rasa puas yang tercipta karena tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT JNE *Express* Cabang Jember dalam membantu pengiriman paket yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Sesuai dengan harapan ( $Z_{.2}$ ) yaitu pelanggan akan merasa puas ketika apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang diberikan oleh PT JNE *Express* Cabang Jember.
- 3) Jarang memberikan keluhan ( $Z_{.3}$ ) yaitu bahwa pelanggan yang terpuaskan oleh PT JNE *Express* Cabang Jember cenderung tidak melakukan keluhan terhadap perusahaan.

d. Loyalitas (Y)

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun indikator dari loyalitas menurut Tjiptono (2007) antara lain :

- 1) Kekebalan Terhadap Jasa Pesaing ( $Y_{.1}$ ) yaitu pelanggan PT JNE *Express* Cabang Jember tidak tertarik terhadap jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- 2) Rekomendasi ( $Y_{.2}$ ) yaitu pelanggan PT JNE *Express* Cabang Jember merekomendasikan jasa yang telah dibeli pada PT JNE *Express* Cabang Jember kepada temannya atau pihak lain.
- 3) Membeli Jasa Lain yang Ditawarkan Perusahaan ( $Y_{.3}$ ) yaitu pelanggan yang memiliki kesetiaan yang tinggi tidak hanya membeli satu macam jasa pada PT JNE *Express* Cabang Jember, melainkan jasa yang lain yang ditawarkan oleh PT JNE *Express* Cabang Jember.
- 4) Kemauan Untuk Menggunakan Kembali ( $Y_{.4}$ ) yaitu pelanggan akan membeli kembali jasa PT JNE *Express* Cabang Jember di lain waktu.

### 3.7 Skala Pengukuran

Dari fenomena yang telah diuraikan didapatkan variabel – variabel yang akan diteliti maka, skala yang cocok untuk meneliti variabel tersebut yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2012:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* variabel yang diukur dijabarkan dengan memberikan skor pada indikator yang digunakan. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur tingkat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

a) Sangat Setuju	(SS)	: 5
b) Setuju	(S)	: 4
c) Netral	(N)	: 3
d) Tidak setuju	(TS)	: 2
e) Sangat tidak setuju	(STS)	: 1

### 3.8 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2012:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas suatu data yang tingkat kebenarannya sesuai dengan kenyataan sehingga dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan validitas apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas instrumen yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson's* dengan taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\left[ \sqrt{n \sum x^2 - ((\sum x)^2)} \right] \left( n \sum Y - ((\sum Y)^2) \right)}$$

Keterangan :

- $r$  : koefisien korelasi  
 $x$  : skor pertanyaan  
 $y$  : skor total  
 $n$  : jumlah sampel

Pengambilan keputusan :

- 1)  $H_0$  diterima (valid) jika  $\text{sig} \leq 0,05$  (5%)
- 2)  $H_0$  ditolak (tidak valid) jika  $\text{sig} \geq 0,05$  (5%)

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Alternatif jika setelah dilakukan pengujian menghasilkan instrumen yang tidak valid, maka alternatif yang dapat dilakukan ialah dengan membuang item pernyataan yang tidak valid untuk menghasilkan instrumen yang valid dengan syarat jika kriteria variabel yang tersisa memenuhi syarat (jumlah item pernyataan yang valid lebih banyak dibandingkan dengan item pernyataan yang tidak valid) dan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu instrumen pengujian yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Setiap penelitian harus memiliki instrumen yang reliabel, bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap daya yang mampu dipercaya (Arikunto, 2006:169).

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,60 Prayitno (2010:75) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(K-1)r}$$

Dimana :

- $\alpha$  = koefisien *Cronbach alpha*  
 $K$  = Jumlah Pertanyaan dalam skala

$r$  = rata – rata korelasi diantara butir – butir pertanyaan

- 1) Jika  $r$  alpha positif, dan  $r$  alpha  $\geq$   $r$  tabel, maka variabel tersebut reliabel
- 2) Jika  $r$  alpha positif, dan  $r$  alpha  $\leq$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel

### 3.9 Uji Normalitas data

Tujuan dilakukannya uji normalitas data ialah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas terhadap sampel dilakukan dengan memakai *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Pengujian ini dilakukan kepada setiap variabel dengan ketentuan bahwa setiap individu–individu variabel memenuhi asumsi normalitas, Prayitno, (2010:71) mengungkapkan bahwa secara simultan variabel–variabel tersebut bisa juga dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut :

- 1) Jika Signifikansi  $<0,05$  maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal
- 2) Tetapi jika tingkat signifikansi  $>0,05$  maka data tersebut memiliki distribusi normal

Apabila data tidak berdistribusi normal maka dapat dilakukan dengan cara membuang outlier data atau nilai ekstrem yang mempengaruhi data kemudian melakukan transformasi data yang tidak normal ke bentuk lain dengan persamaan logaritma.

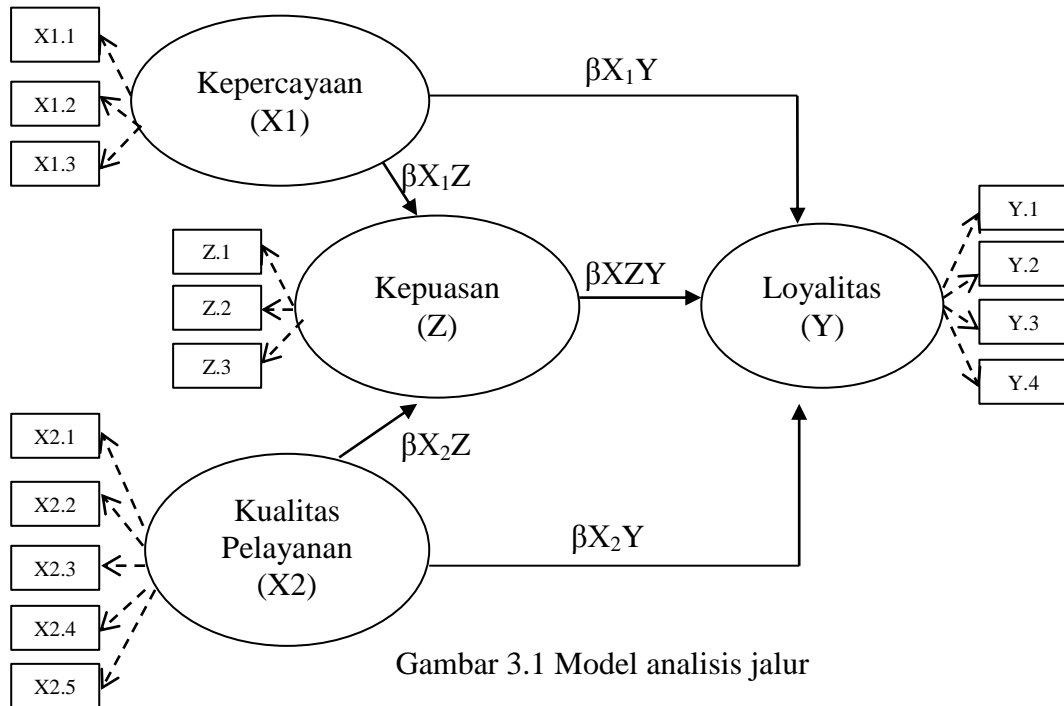
### 3.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Sugiyono, 2015:297 ) bahwa analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat ( bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*). Artinya bahwa dalam model hubungan antar variabel tersebut terdapat variabel independen yang disebut sebagai variabel Eksogen, dan variabel dependen yang disebut sebagai variabel endogen. Dengan melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang

paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Menurut (Sarwono,2006:147) mengatakan bahwa analisis jalur merupakan bagian dari analisis analisis regresi dimana masing – masing variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang melalui satu atau lebih variabel antara. Dikatakan variabel bebas dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel terikat apabila tidak ada variabel antara yang memediasi kedua variabel tersebut. Dan bisa dijelaskan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara tidak langsung jika ada variabel ketiga yang memediasi kedua variabel tersebut. Dan pada variabel dependen terdapat anak panah yang mengarah kepada variabel antara berfungsi dalam menjelaskan jumlah *varians* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel antara.

Alat analisis yang digunakan dalam menguji hipotesisi serta hubungan kausal antar variabel dengan cara matematis dapat menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan memakai software SPSS v.21 for Windows. Dengan analisis jalur dapat dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing – masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beda ( $\beta$ ) yang signifikan terdapat jalur. Dalam analisis jalur, perlu adanya mengetahui *path diagram* serta *path coefficient* ( koefisien jalur). Berikut bentuk model analisis jalur (*path analysis*).



Gambar 3.1 Model analisis jalur

Keterangan :

- $\beta_{X_1Y}$  = koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- $\beta_{X_2Y}$  = koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- $\beta_{X_1Z}$  = koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- $\beta_{X_2Z}$  = koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- $\beta_{ZY}$  = koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dalam model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan persamaan struktur seperti berikut ini :

$$Z = \beta_{ZX_1} + \beta_{ZX_2} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{YZ} + \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

$X_1$	= Kepercayaan
$X_2$	= Kualitas pelayanan
$Z$	= Kepuasan pelanggan
$\varepsilon_{1,2}$	= residual variabel/error

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas dalam asumsi klasik ini berbeda dengan uji normalitas data sebelumnya, uji yang dimaksud adalah uji normalitas model. Uji normalitas model adalah asumsi variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk mendapatkan model regresi linier yang baik (Sudrajat, 1988:64).

Uji normalitas pada residual model regresi menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.

#### 1) Merumuskan formula hipotesis.

$H_0$  = residual berdistribusi normal

$H_1$  = residual tidak berdistribusi normal

#### 2) Menentukan *level of significant*.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 1%, 5%, atau 10%. Pemilihan tingkat signifikansi didasarkan pada tingkat signifikansi yang disesuaikan dengan kepentingan penelitian.

#### 3) Menarik kesimpulan

a) Jika  $p\text{-value} \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

b) Jika  $p\text{-value} \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Jika terdapat data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasi data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* (2009) memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasi kedalam *Z-Score* akan diasumsikan normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika koefisien korelasi variabel tersebut memiliki nilai yang berada diluar batas–batas penerimaan maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinieritas. Menurut (Indryanti,2016) bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflationfactors* (VIF) dari masing –masing variabel (Ghozali, 2013:105). Bahwa indikasi terjadi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF (Variance Inflation Factor)  $> 10$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Latan, 2013:61).

Cara yang dapat dilakukan apabila terjadi multikolinearitas, dengan mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi, menambah jumlah observasi, dan menstransformasikan data ke dalam bentuk lain, seperti logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *First Difference Delta*.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan terhadap semua nilai variabel independen (Gujarati, 2005:117). Pengujian ini dilakukan melalui uji grafik *scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu , dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan 1) Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat pola seperti titik – titik yang membentuk suatu pola tertentu bisa bergelombang, melebar kemudian menyempit.



- 2) Dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik – titik menyebar dibawah maupun diatas angka nol pada sumbu Y.

### 3.12 Uji Hipotesis

#### Uji t

Tujuan dilakukannya uji t ialah untuk derajat signifikansi dari hipotesis – hipotesisi yang sudah ditetapkan, dalam penelitian ini menggunakan uji t pada tingkat  $\alpha = 0,05$  atau  $p < 0,05$  sebagai taraf signifikansi dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kepuasan untuk menolak atau menerima  $H_0$  dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel melalui formulasi. Menurut (Sugiyono, 2007:84), rumus dalam menguji t sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t= t hitung

$b_i$  = bobot regresi

$S_{b_i}$  = standart deviasi dari variabel bebas

### 3.13 *Trimming Theory*

*Trimming Theory* adalah suatu bentuk model yang diperuntukkan dalam memperbaiki struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang memiliki koefisien jalur tidak signifikan. Ridwan (2008:129) menjelaskan langkah – langkah dalam pengujian analisis dengan memakai model *trimming theory* sebagai berikut :

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  1. Membuat gambaran diagram jalur lengkap
  2. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung secara individual

- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum ke dalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan

### 3.14 Koefisien Determinan

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan terhadap variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R Square ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel – variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2013).

### 3.15 Menghitung Jalur

Tujuan dari penghitungan jalur ialah menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung perlu adanya masing – masing jalur di uji tingkat signifikasinya. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka akan diberlakukan *trimming theory* untuk menghapus jalur tersebut, kemudian dihitung kembali masing – masing koefisien jalurnya (*path analysis*) (Ridwan 2008:129). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh totalnya di dalam analisis jalur tersebut. Dalam menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung maupun total kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dengan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Proses dalam perhitungannya sebagai berikut :

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*)
  - 1. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

$$DE_{YX_1} : X_1 \longrightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$DE_{YX_2} : X_2 \longrightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Dey : Z \longrightarrow Y$$

4. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

$$DE_{ZX_1} : X_1 \longrightarrow Z$$

5. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$$DE_{ZX_2} : X_2 \longrightarrow Z$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect / IE*)

1. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$IE_{YZX_1} : X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$IE_{YZX_1} : X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect / TE*)

1) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$TE_{YZX_1} : DE_{ZX_1} + IE_{YZX_1}$$

2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$TE_{YZX_2} : DE_{ZX_2} + IE_{YZX_2}$$

3) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

$$DE_{YX_1} : X_1 \longrightarrow Y$$

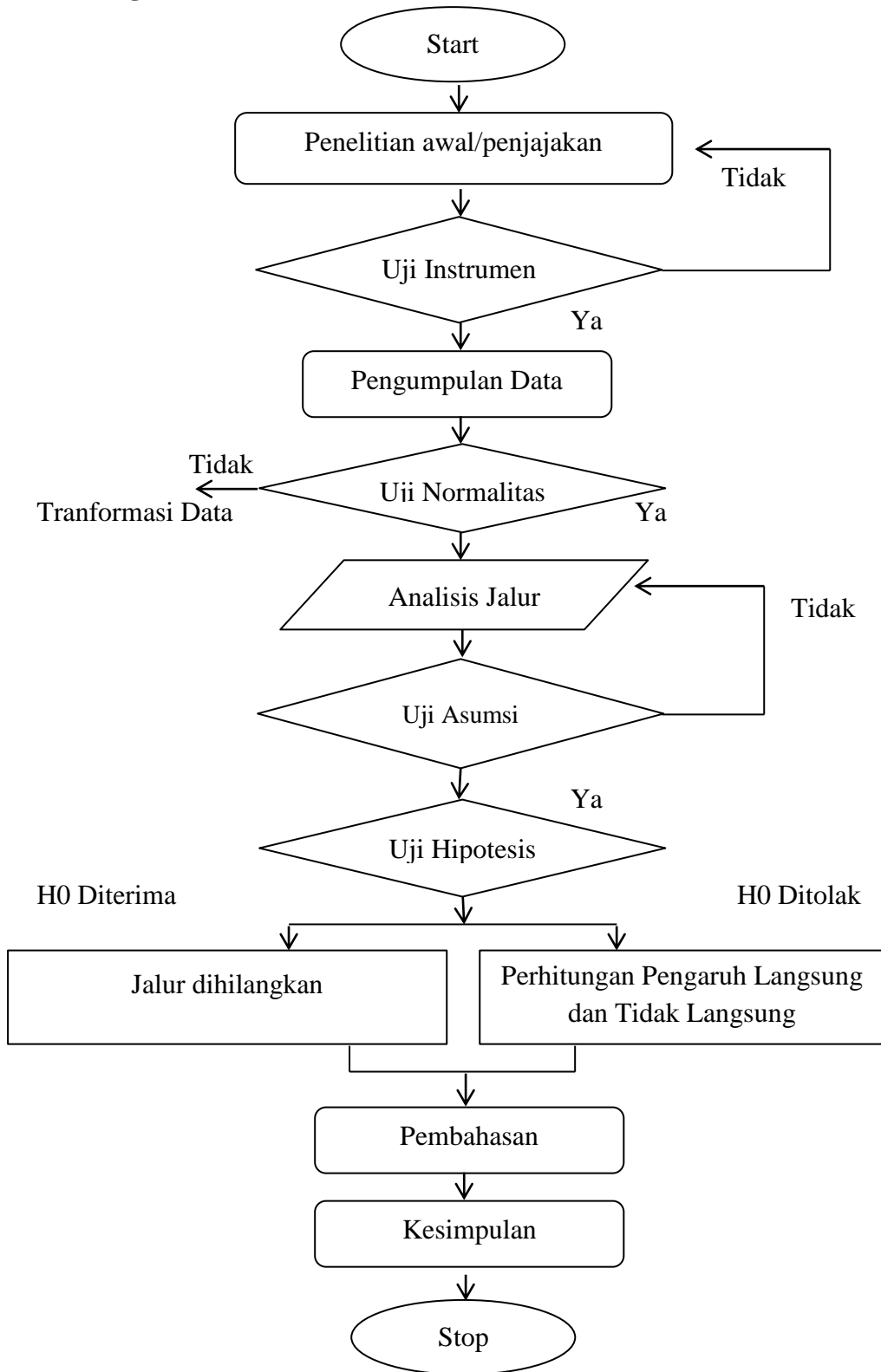
4) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$DE_{YX_2} : X_2 \longrightarrow Y$$

5) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Deyz : Z \longrightarrow Y$$

### 3.16 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan :**

1. Start adalah Awal permulaan dalam melakukan penelitian.
2. Penelitian awal/penjajakan, merupakan tahap peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jumlah sampel, diambil 30 responden yang digunakan untuk pengujian instrumen.
3. Uji Instrumen merupakan alat ukur untuk mengukur kebenaran atau validitas dan konsistensi suatu instrumen yang digunakan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.
  - a. Tidak artinya data tidak valid dan reliabel maka butir – butir pertanyaan/pernyataan dikeluarkan dari penyusunan kuesioner.
  - b. Ya artinya data sudah valid dan reliabel maka lanjut pada langkah berikutnya.
4. Pengumpulan Data, merupakan tahap peneliti mencari dan mengumpulkan data serta informasi untuk mendukung kelengkapan penelitian.
5. Uji Normalitas data, ialah pengujian untuk mengetahui apakah semua data yang didapat oleh peneliti berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak berdistribusi normal maka dapat dilakukan dengan cara membuang outlier data atau nilai ekstrem yang mempengaruhi data kemudian melakukan transformasi data yang tidak normal ke bentuk lain dengan persamaan logaritma. Apabila sudah berdistribusi normal maka lanjut pada langkah berikutnya.
6. Analisis Jalur yaitu digunakan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Uji Asumsi Klasik, suatu tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas diakibatkan oleh hal – hal lain dan merupakan suatu pelanggaran dalam penelitian. Apabila uji asumsi klasik dilanggar maka dapat melakukan transformasi data melalui persamaan logaritma atau akar kuadrat. apabila uji asumsi klasik tidak dilanggar maka dilanjutkan langkah berikutnya.
8. Uji Hipotesis, digunakan dalam melakukan pengujian signifikansi atau tidak suatu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

- a. Jika  $H_0$  diterima maka jalur dihilangkan (*trimming theory*) dan dihitung kembali jalur baru sehingga dapat diperoleh koefisien hipotesis nol, dan dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
  - b. Apabila  $H_0$  ditolak maka dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
8. Pembahasan, peneliti menjabarkan dan menjelaskan hasil dari penelitian.
  9. Kesimpulan, menyimpulkan dari seluruh awal penelitian sampai pembahasan ditarik kesimpulan dan memberikan saran atas penelitian yang telah dilakukan.
  10. Stop, berakhirnya penelitian.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,001. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kepercayaan akan meningkatkan Loyalitas.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,020. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan.
4. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas.
5. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,022. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi JNE *Express* Cabang Jember

Kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas maka hendaknya manajemen JNE *Express* Cabang Jember terus meningkatkan kepercayaan pelanggannya dari segi kemampuan berinteraksi, berkaitan dengan kemampuan para karyawan menjawab keluhan pelanggan, karena pelanggan saat ini mempunyai banyak pilihan untuk mengirim paket ke perusahaan sejenis lainnya, maka dari itu nilai dari kepercayaan yang dibutuhkan pelanggan seperti kemampuan berinteraksi, dapat dipercaya, sikap terbuka sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan untuk kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, hendaknya manajemen dan karyawan JNE *Express* Cabang Jember terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti membantu kesulitan pelanggan, hal ini ketika pelanggan mengalami kesulitan seperti pelanggan bingung menentukan pilihan paket, maka karyawan JNE *Express* harus cepat tanggap menunjukkan kepada pelanggan, agar pelanggan puas dan tetap menggunakan kembali jasa JNE *Express* Cabang Jember.

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

4. Bagi Akademisi

Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel independen sehingga dapat bervariasi untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh lainnya pada variabel kepuasan dan loyalitas.



### Daftar Pustaka

- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*. Vol.29.(1)
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asriel Azis. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada pelanggan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia)(Persero). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2003. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Mida Pustaka
- Creswell, W, John. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dulkhatif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Jurnal Of Management*. 2. (2).
- Ferdinand Agusty. 2002. *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga
- Gujarati Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- <http://industri.bisnis.com/read/20170117/98/620318/jasa-kurir-2017-tahun-bagus-jika-memakai-aplikasi> [31 Maret 2017]

<http://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-Express> [31 Maret 2017]

<https://www.brilio.net/news/terulang-lagi-cangkir-yang-dikirim-lewat-jne-ini-pecah-berantakan-160405d.html> [30 Maret 2017]

<https://www.rancahpost.co.id> [30 Maret 2017]

I Gede Yogi Pramana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (1): 706-733.

Indriyanti Faizatul Jannah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.

Kotler, P & Keller Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Latan, dan Aelva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung. Alfabeta.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Morgan, Robert M., dan Hunt, Shelly D., 1994. "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*. 58. 7: 20 – 38
- Niechoff, B.P & Moorman, R.H (1993). Ustice As a Mediator of The Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*. 36. (3): 327-556.
- Onnie Nurfina. 2016. Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*. 2.(2).
- Pascal Smart Consulting. 2009. Jasa Konsultan Statistik Untuk Riset, Survey, Penelitian dll. Smarter Choice for Smarter Person. Semarang: pascal Smart Consulting.
- Prayitno Dwi. 2010. *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Rahmat Hilmi 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Syariah Banjarmasin. *Jurnal Manajemen*. 8. (1) .
- Reichheld, F. F. And Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the web. *Harvard Businnes Review*. 78 (4): 105-113.
- Riduwan. 2008. *Analisis Jalur (Path Analysis)*, Edisi Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Steven Darwin. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen*. 2. (1)

- Sudrajad. 1998. *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Cetakan Kedua. Bandung : CV. Ari- Nico.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi-1, Banyumedia, Malang-Jakarta Timur
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service Quality And Satisfaction*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publising

Tschannen, Moran, M. And Hoy, A. W. 2001. Teacher Efficacy: Capturing an Elusive Construct Teaching and Teacher Education. *Journal*. 17: 783-805.

Yoga Wicaksono. 2015. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pelanggan di PT Indo Samudera Perkasa Semarang. *Jurnal Of Management*. 4. (4).

## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASAPENGIRIMAN PAKET PADA PT JNE *EXPRESS* CABANG JEMBER DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi maka diwajibkan untuk melakukan penelitian sebagai syarat kelulusan pada jenjang studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember maka dengan ini saya memohon bantuan bapak/ibu/saudra/i meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian saya dengan sebenar –benarnya. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE *Express* Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**. Jawaban yang anda berikan untuk kepentingan penelitian saja.

Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban yang diberikan oleh bapak/ibu/saudara/i, dan hanya digunakan dalam kepentingan akademis. Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam pengisian kuesioner ini.

Peneliti

Frizky Yuniarta  
130810201126

## KUESIONER PENELITIAN

### I. Identitas Responden

- a. Nomor Responden : .....(diisi peneliti)
- b. Alamat : .....
- c. Umur : .....
- d. Jenis Kelamin : (Pria/Wanita)\*Coret yang tidak perlu
- e. Berapa kali anda memakai jasa pengiriman paket di PT JNE *Express*  
Cabang Jember : .....
- f. Pekerjaan : ( ) PNS ( ) Wiraswasta  
( ) Pegawai Swasta ( ) lainnya

### II. Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda chek list (√) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)	Skor = 5
Setuju (S)	Skor = 4
Netral (N)	Skor = 3
Tidak Setuju (TS)	Skor = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor = 1

## Lampiran 1. Kuesioner

### 1. Kepercayaan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya dengan PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember berinteraksi secara langsung.					
2.	Saya percaya PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember memberikan pelayanan jasa sesuai dengan harapan saya.					
3.	PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember memberikan informasi yang sangat rinci kepada saya.					

### 2. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Ruangan PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember tertata rapi.					
2.	PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember memiliki ruangan yang bersih.					
3.	PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember memiliki pelayanan yang cepat.					
4.	PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember memiliki pelayanan yang tepat sasaran.					
5.	PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember menangani keluhan saya sampai selesai.					
6.	karyawan PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember ramah ketika melayani saya.					
7.	PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember memahami keinginan saya.					



### 3. Kepuasan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya puas atas pelayanan PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember dalam pengiriman paket.					
2.	Saya puas dengan jasa PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember yang sesuai harapan.					
3.	Karena tidak mengecewakan, saya jarang memberikan keluhan kepada PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember					

### 4. Loyalitas

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tidak tertarik menggunakan jasa pengiriman selain PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember.					
2.	Saya merekomendasikan tentang jasa PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember kepada teman, dan orang terdekat saya.					
3.	Saya menggunakan jasa lainnya yang ditawarkan oleh PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember seperti pesanan oleh – oleh nusantara.					
4.	Saya akan menggunakan jasa PT JNE <i>Express</i> Cabang Jember seterusnya.					

## Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner

NO	Kepercayaan (X1)				Kualitas Layanan (X2)							Kepuasan (Z)				Loyalitas (Y)					
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	6	7	X2	1	2	3	Z	1	2	3	4	Y
1	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	13	4	4	4	4	16
2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	4	4	11	4	4	4	4	5	4	3	28	4	4	4	12	3	4	4	3	14
4	4	5	5	14	5	5	4	5	4	5	5	33	4	5	5	14	5	4	5	5	19
5	3	4	4	11	4	4	4	5	5	4	4	30	3	4	4	11	4	4	4	4	16
6	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	3	27	4	5	4	13	3	4	4	3	14
7	4	5	4	13	3	3	4	4	4	3	4	25	4	5	4	13	4	3	4	4	15
8	5	5	4	14	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	4	13	5	5	4	5	19
9	3	3	3	9	2	2	3	3	4	2	3	19	4	5	3	12	3	3	3	3	12
10	5	5	4	14	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	4	13	5	5	4	5	19
11	5	5	4	14	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	4	13	5	5	4	5	19
12	5	5	4	14	4	4	4	4	5	4	5	30	5	4	4	13	5	5	4	5	19
13	5	5	4	14	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	12	5	5	4	5	19
14	5	5	2	12	4	4	4	4	5	2	4	27	5	5	4	14	5	5	2	4	16
15	5	5	4	14	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	12	5	5	4	4	18
16	4	5	2	11	4	4	3	5	4	5	4	29	4	5	4	13	4	5	2	4	15
17	4	3	4	11	4	4	4	4	4	3	4	27	4	5	4	13	4	3	4	4	15
18	5	3	5	13	4	4	5	5	5	3	4	30	4	4	5	13	5	3	5	4	17
19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	2	26	5	5	4	14	4	4	4	2	14
20	5	4	2	11	4	4	3	4	5	4	2	26	4	4	2	10	5	4	2	2	13
21	4	4	2	10	4	4	5	4	5	4	2	28	4	4	4	12	4	4	4	2	14
22	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	2	10	5	4	5	4	18
23	5	4	5	14	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	13	4	4	4	4	16
24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	2	10	5	4	4	2	15
25	5	4	4	13	2	4	2	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	4	4	4	17
26	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	4	4	4	12	2	4	2	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	12	5	5	4	4	18
29	5	5	4	14	2	4	3	4	4	5	4	26	5	5	4	14	4	5	5	4	18
30	5	4	4	13	4	4	2	4	4	4	4	26	5	4	4	13	5	4	5	4	18
31	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	15	4	5	4	5	18
32	5	4	3	12	5	4	3	4	4	4	4	28	4	4	5	13	4	4	4	4	16
33	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	15	4	4	4	5	17
34	3	3	3	9	3	3	3	4	5	5	3	26	4	4	3	11	4	5	5	3	17
35	5	5	5	15	5	5	5	3	4	4	5	31	5	5	5	15	3	4	4	5	16
36	2	2	5	9	3	2	3	4	5	4	2	23	3	3	4	10	4	5	4	2	15

37	4	4	2	10	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	4	13	4	5	4	4	17
38	4	4	3	11	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	12	4	5	4	4	17
39	4	4	2	10	4	4	4	4	5	3	4	28	4	5	4	13	4	5	3	4	16
40	3	3	3	9	4	3	3	4	5	4	3	26	3	3	4	10	4	5	4	3	16
41	5	4	4	13	4	5	4	4	5	4	5	31	5	4	4	13	4	5	4	5	18
42	5	5	4	14	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	14	5	4	4	4	17
43	5	5	5	15	4	3	4	4	4	4	3	26	5	5	5	15	4	4	4	3	15
44	4	3	4	11	4	3	4	5	5	4	3	28	5	5	5	15	5	5	4	3	17
45	2	4	4	10	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16
46	4	3	3	10	4	3	3	4	5	4	3	26	4	4	4	12	4	5	4	3	16
47	3	3	3	9	3	3	3	4	5	4	3	25	3	3	4	10	4	5	4	3	16
48	5	4	4	13	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	12	4	4	5	4	17
49	4	3	4	11	4	3	4	5	5	4	3	28	3	3	3	9	5	5	4	3	17
50	3	3	4	10	3	3	4	4	4	2	3	23	3	3	3	9	4	4	2	3	13
51	3	3	4	10	3	3	4	4	4	4	3	25	3	3	3	9	4	4	4	3	15
52	3	4	4	11	3	4	4	4	4	2	4	25	4	4	4	12	4	4	2	4	14
53	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	12	4	4	5	4	17
54	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	12	4	4	2	4	14
55	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	2	3	4	9	2	3	4	4	4	4	3	24	2	4	3	9	4	4	4	3	15
57	3	3	4	10	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	12	4	4	4	3	15
58	4	4	5	13	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	5	15	4	4	4	4	16
59	5	4	5	14	5	4	5	5	5	4	4	32	5	4	5	14	5	5	4	4	18
60	3	3	4	10	3	3	4	4	3	3	3	23	3	4	4	11	4	3	3	3	13
61	3	3	4	10	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	4	11	4	4	3	3	14
62	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	5	14	5	5	4	4	18
63	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64	3	4	4	11	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	4	12	4	4	3	4	15
65	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	4	2	4	10	4	2	4	5	5	4	2	26	2	4	4	10	5	5	4	2	16
67	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	11	4	4	4	4	16
68	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	15	4	5	5	5	19
69	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	12	5	5	4	4	18
70	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	12	4	5	4	4	17
71	4	3	4	11	4	3	4	5	5	4	3	28	4	4	4	12	5	5	4	3	17
72	3	3	4	10	3	3	4	4	3	3	3	23	4	4	4	12	4	3	3	3	13
73	4	3	3	10	4	3	3	5	5	4	3	27	4	3	4	11	5	5	4	3	17
74	3	4	4	11	3	4	4	3	4	3	4	25	4	4	4	12	3	4	3	4	14
75	3	3	3	9	3	3	3	5	4	3	3	24	3	2	4	9	5	4	3	3	15

76	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	6	4	4	4	4	16
77	3	5	5	13	3	5	5	5	4	3	5	30	5	5	5	15	5	4	3	5	17
78	3	4	4	11	3	4	4	3	4	3	4	25	4	4	4	12	3	4	3	4	14
79	2	2	2	6	2	2	2	4	4	2	2	18	3	3	4	10	4	4	2	2	12
80	2	4	4	10	2	4	4	5	4	4	3	26	2	4	4	10	5	4	4	3	16
81	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	12	5	5	4	4	18
82	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	12	5	5	4	4	18
83	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
84	4	4	5	13	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	13	4	4	4	5	17
85	5	4	4	13	5	4	4	3	4	5	4	29	5	4	4	13	3	4	5	4	16
86	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	13	4	4	4	5	17
87	4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	12	3	3	4	4	14
88	4	5	5	14	4	5	5	3	3	5	5	30	4	5	5	14	3	3	5	5	16
89	3	5	4	12	3	5	4	3	3	3	4	25	3	5	4	12	3	3	3	4	13
90	3	5	4	12	3	5	4	4	4	2	2	24	3	5	4	12	4	4	2	2	12
91	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	5	17
92	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
93	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
95	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
96	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
97	4	5	4	13	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	4	13	4	5	4	4	17
98	2	5	4	11	2	2	5	4	2	5	4	24	2	5	4	11	2	5	4	3	14
99	2	5	4	11	2	2	5	4	2	5	4	24	2	5	4	11	2	5	4	3	14
100	2	5	4	11	2	2	5	4	2	5	4	24	2	5	4	11	2	5	4	4	15
101	3	4	3	10	3	3	4	3	3	4	3	23	3	4	3	10	3	4	3	5	15
102	4	4	3	11	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	3	11	4	4	3	4	15
103	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
104	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
105	4	4	4	12	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	4	13	4	4	4	4	16
106	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
107	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	3	4	4	3	14
108	4	5	5	14	5	4	5	5	4	5	5	33	4	5	5	14	5	4	5	5	19
109	3	4	4	11	4	3	4	4	3	4	4	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16
110	4	5	4	13	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	4	13	3	4	4	3	14
111	4	5	4	13	3	4	5	4	4	5	4	29	4	5	4	13	4	3	4	4	15
112	5	5	4	14	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	4	13	5	5	4	5	19
113	3	3	3	9	2	4	5	3	4	5	3	26	4	5	3	12	3	3	3	3	12
114	5	5	4	14	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	4	13	5	5	4	5	19
115	5	5	4	14	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	4	13	5	5	4	5	19

116	5	5	4	14	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	4	13	5	5	4	5	19
117	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	5	5	4	5	19
118	5	5	2	12	4	5	5	4	5	5	4	32	5	5	4	14	5	5	2	4	16
119	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	5	5	4	4	18
120	4	5	2	11	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	4	13	4	5	2	4	15

### Lampiran 3 Jawaban Responden

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	24	20.0	20.0	26.7
	4.00	55	45.8	45.8	72.5
	5.00	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	20	16.7	16.7	19.2
	4.00	60	50.0	50.0	69.2
	5.00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	12	10.0	10.0	17.5
	4.00	84	70.0	70.0	87.5
	5.00	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.0	10.0	10.0
	3.00	22	18.3	18.3	28.3
	4.00	72	60.0	60.0	88.3
	5.00	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	22	18.3	18.3	24.2
	4.00	78	65.0	65.0	89.2
	5.00	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	13	10.8	10.8	14.2
	4.00	76	63.3	63.3	77.5
	5.00	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	9.2	9.2	9.2
	4.00	89	74.2	74.2	83.3
	5.00	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	7	5.8	5.8	8.3
	4.00	73	60.8	60.8	69.2
	5.00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	13	10.8	10.8	16.7
	4.00	76	63.3	63.3	80.0
	5.00	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	24	20.0	20.0	26.7
	4.00	72	60.0	60.0	86.7
	5.00	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	15	12.5	12.5	18.3
	4.00	78	65.0	65.0	83.3
	5.00	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	8	6.7	6.7	8.3
	4.00	68	56.7	56.7	65.0
	5.00	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	10	8.3	8.3	11.7
	4.00	89	74.2	74.2	85.8
	5.00	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	14	11.7	11.7	14.2
	4.00	66	55.0	55.0	69.2
	5.00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	9.2	9.2	9.2
	4.00	65	54.2	54.2	63.3
	5.00	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.3	8.3	8.3
	3.00	14	11.7	11.7	20.0
	4.00	84	70.0	70.0	90.0
	5.00	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	26	21.7	21.7	28.3
	4.00	63	52.5	52.5	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.372 <sup>*</sup>	.077	.717 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.043	.686	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.372 <sup>*</sup>	1	-.079	.616 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.043		.679	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.077	-.079	1	.593 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.686	.679		.001
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.717 <sup>**</sup>	.616 <sup>**</sup>	.593 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.642**	.632**	.520**	.422*	.189	.071	.802**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.020	.317	.708	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.642**	1	.254	.638**	.287	.504**	.172	.768**
Sig. (2-tailed)	.000		.175	.000	.124	.005	.362	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.632**	.254	1	.285	.421*	-.101	-.008	.598**
Sig. (2-tailed)	.000	.175		.127	.020	.596	.968	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.520**	.638**	.285	1	.200	.379*	.232	.701**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.127		.290	.039	.217	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.422*	.287	.421*	.200	1	-.067	.162	.533**
Sig. (2-tailed)	.020	.124	.020	.290		.724	.391	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.189	.504**	-.101	.379*	-.067	1	.133	.456*
Sig. (2-tailed)	.317	.005	.596	.039	.724		.485	.011
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.071	.172	-.008	.232	.162	.133	1	.465**
Sig. (2-tailed)	.708	.362	.968	.217	.391	.485		.010
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.802**	.768**	.598**	.701**	.533**	.456*	.465**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.011	.010	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.200	.058	.523**
	Sig. (2-tailed)		.290	.761	.003
	N	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.200	1	.162	.642**
	Sig. (2-tailed)	.290		.391	.000
	N	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.058	.162	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.761	.391		.000
	N	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.523**	.642**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.431 <sup>+</sup>	.117	.392 <sup>+</sup>	.702 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.017	.537	.032	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.431 <sup>+</sup>	1	-.172	.398 <sup>+</sup>	.589 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.017		.364	.029	.001
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.117	-.172	1	.273	.497 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.537	.364		.145	.005
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.392 <sup>+</sup>	.398 <sup>+</sup>	.273	1	.824 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.032	.029	.145		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.702 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	.497 <sup>**</sup>	.824 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Z

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5



### c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Z	Y
N		30	30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12.4667	27.6667	12.4333	16.3667
	Std. Deviation	1.35782	2.86878	1.10433	2.00832
Most Extreme Differences	Absolute	.171	.141	.229	.159
	Positive	.134	.141	.171	.139
	Negative	-.171	-.125	-.229	-.159
Test Statistic		.171	.141	.229	.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 <sup>c</sup>	.130 <sup>c</sup>	.132 <sup>c</sup>	.152 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 5 Analisis Jalur

### a. X – Z

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.432	.423	1.14161

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.184	2	58.092	44.574	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.483	117	1.303		
	Total	268.667	119			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.558	1.049		3.391	.001
	X1	.427	.090	.469	4.720	.000
	X2	.127	.054	.235	2.365	.020

a. Dependent Variable: Z

**b. X, Z – Y****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.519	.507	1.23534

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.302	3	63.767	41.786	.000 <sup>b</sup>
	Residual	177.023	116	1.526		
	Total	368.325	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.895	1.190		4.114	.000
	X1	.375	.107	.352	3.511	.001
	X2	.345	.060	.543	5.777	.000
	Z	.232	.100	.198	2.317	.022

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Model

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual	Unstand ardized Residual	Unstand ardized Residual	Unstand ardized Residual	Unstand ardized Residual
N		120	120	120	120	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviatio n	1,466175	1,609075	1,624747	1,391128	1,296124
		53	81	13	81	76
Most Extreme Differences	Absolute	,125	,111	,112	,107	,088
	Positive	,113	,090	,043	,065	,088
	Negative	-,125	-,111	-,112	-,107	-,088
Test Statistic		,125	,111	,112	,107	,088
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,200<sup>c</sup></b>	<b>,201<sup>c</sup></b>	<b>,221<sup>c</sup></b>	<b>,222<sup>c</sup></b>	<b>,224<sup>c</sup></b>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

### b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.558	1.049		3.391	.001		
X1	.427	.090	.469	4.720	.000	.491	2.036
X2	.127	.054	.235	2.365	.020	.491	2.036

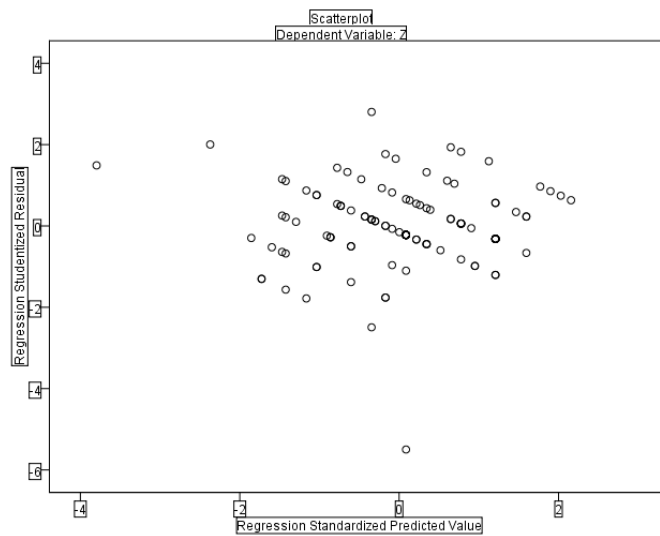
- a. Dependent Variable: Z

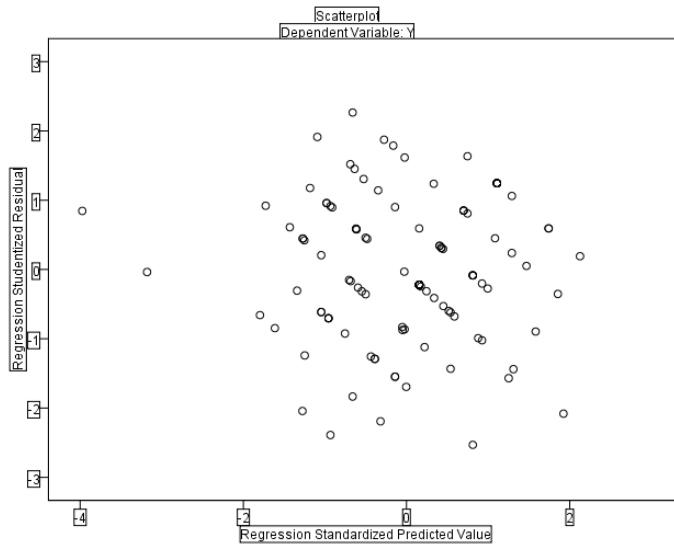
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.895	1.190		4.114	.000		
X1	.375	.107	.352	3.511	.001	.413	2.423
X2	.345	.060	.543	5.777	.000	.469	2.133
Z	.232	.100	.198	2.317	.022	.568	1.762

a. Dependent Variable: Y

### c. Uji Heteroskedastisitas





## Lampiran 7 Uji Hipotesis

### a. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.558	1.049		3.391	.001
	X1	.427	.090	.469	4.720	.000
	X2	.127	.054	.235	2.365	.020

a. Dependent Variable: Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.895	1.190		4.114	.000
	X1	.375	.107	.352	3.511	.001
	X2	.345	.060	.543	5.777	.000
	Z	.232	.100	.198	2.317	.022

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081