

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KESETIAAN KONSUMEN

Nurhadi & Asriel Aziz

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Email: nurhadi.fe@uny.ac.id

Abstrak: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dan kesetiaan konsumen, dan pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif kausal, untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Yang dijadikan subjek penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa ekspedisi paket PT. Pos Indonesia. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kesetiaan konsumen

Abstract: The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. This study aimed to find out the effect of service quality on consumers trust and loyalty, and the effect of trust on the consumers loyalty. This study was causal associative quantitative approach. The subject of this research was citizen of Yogyakarta who have or still use the shipping services at PT. Pos Indonesia. The results of this research showed service quality positively affects consumers trust, service quality positively affects the consumers loyalty, and trust positively affects the consumers loyalty.

Keywords: Service quality, consumers trust, consumers loyalty

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang di dalamnya meliputi perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan di bidang pengiriman barang. Kini banyak tersedia jasa pengiriman barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman karena didukung oleh meningkatnya perkembangan teknologi.

Sebagai BUMN yang bergerak dalam bidang pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang; PT. Pos Indonesia juga

menyediakan jasa ekspedisi paket. Dalam bisnis jasa ekspedisi paket tersebut, PT. Pos Indonesia memiliki pesaing perusahaan swasta yang menguasai sebagian besar pangsa pasar jasa ekspedisi.

Untuk meningkatkan kepercayaan dan Kesetiaan konsumen, perusahaan yang bergerak dalam bisnis pelayanan ekspedisi paket dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dimensi kualitas pelayanan secara garis besarnya telah dikemukakan oleh Parasuraman dkk, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (1998). Mengadopsi pendapat Parasuraman dkk tersebut maka

Tabel 1. Data survei *top brand* 3 tahun terakhir

| 2013 | | 2014 | | 2015 | |
|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| MEREK | TBI (%) | MEREK | TBI (%) | MEREK | TBI (%) |
| TIKI | 53,7 | TIKI | 45,1 | JNE | 43,5 |
| JNE | 28,6 | JNE | 33,2 | TIKI | 36,2 |
| Pos | 8,4 | Pos | 8,4 | Pos | 6,7 |
| DHL | 4,0 | DHL | 5,5 | DHL | 2,1 |
| FedEx | 1,6 | | | | |

Sumber: Frontier Consultant Group. (2016) diambil dari www.topbrand-award.com

pelayanan dari PT Pos Indonesia setidaknya berkaitan dengan kecepatan waktu ekspedisi, keamanan barang yang dikirim, keramahan petugas, dan ketanggapan dalam pelayanan.

PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN yang bergerak di bidang jasa ekspedisi paket pada awalnya menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dengan semakin banyak perusahaan yang masuk ke dalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan. Namun demikian, PT Pos Indonesia menargetkan pertumbuhan industri jasa pos 2016 tumbuh sejumlah 25 persen dari tahun 2015. Agus Handoyo sebagai Direktur Surat dan Paket PT Pos Indonesia mengakui bahwa dewasa ini industri pos dan jasa ekspres mempunyai pesaing, yaitu sejumlah jasa kurir terbaru berbasis aplikasi, seperti Go-Box sebagai salah satu penyedia layanan Go-Jek, dan Grab Express sebagai pelayanan dari Grab Taxi. (Budi Purwanto, 2016).

Dewasa ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi paket, antara lain TIKI, JNE, Pos Indonesia, DHL, dan FedEx. Mereka sama-sama mempunyai peluang untuk meningkatkan peringkat *top brand*-nya, dan Pos Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan 2015 belum bisa menduduki peringkat pertama. Hal ini mencerminkan

tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja PT. Pos Indonesia yang belum sesuai dengan harapan. Kepercayaan di sini dimaksudkan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999).

Tabel 1 menggambarkan bahwa *brand* PT. Pos Indonesia belum menjadi *brand* unggulan di mata konsumen Indonesia. Selama 3 tahun berturut-turut PT. Pos Indonesia (Persero) menduduki peringkat ketiga di bawah TIKI dan JNE. Bahkan di tahun 2015 indeksnyapun kian menurun dari 8,4% di tahun 2014 menjadi 6,7% di tahun 2015. Data tersebut sekilas menggambarkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih dan percaya terhadap jasa ekspedisi swasta dibanding PT. Pos Indonesia.

Reichheld dan Scheffer (2000) menyatakan bahwa untuk mendapatkan kesetiaan konsumen, pebisnis harus mampu mendapatkan kepercayaan mereka terlebih dahulu. Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa kesetiaan adalah kesediaan konsumen untuk berlangganan dalam jangka panjang pada suatu perusahaan dengan membeli barang dan jasanya secara berulang-ulang dan akan lebih baik lagi kalau secara eksklusif, dan dengan senang merekomendasikan produk

perusahaan tersebut kepada teman-temannya.

Dalam salah satu forum (forum.detik.com) yang membahas tentang keluhan, kritik, dan saran terhadap PT. Pos Indonesia, masih terdapat konsumen yang mengeluh dan mengkritik kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia. Walaupun para penulis yang mengeluh atas kualitas pelayanan Pos Indonesia tersebut belum tentu benar-benar merupakan konsumen, namun sebaiknya keluhan tersebut direspon secara positif. Kualitas pelayanan tersebut merupakan keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan maupun hanya yang tersirat (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu indikator kesetiaan konsumen menurut Tjiptono (2012) adalah merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, di mana salah satu caranya yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain. Dalam forum.detik.com dapat terlihat bahwa masih banyak konsumen yang memberikan penilaian negatif terkait kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia. Tak jarang di antaranya justru merekomendasikan ke konsumen lain untuk tidak menggunakan jasa ekspedisi paket PT. Pos Indonesia dan merekomendasikan jasa ekspedisi lain.

Dengan mengetahui respon konsumen seperti di atas, maka dapat diketahui bahwa kesetiaan konsumen PT. Pos Indonesia menurun. Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidaktercapaiannya salah satu indikator kesetiaan konsumen, di mana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif dan merekomendasikan untuk beralih

menggunakan jasa ekspedisi paket selain dari PT. Pos Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen, dan pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen. Pengetahuan tersebut diharapkan bisa bermanfaat sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen pengguna jasa ekspedisi.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Menurut Lau dan Lee (1999), seseorang yang percaya pada pihak lain, ia akan bersedia menggantungkan dirinya pada pihak lain dalam batas risiko tertentu.

Hasil penelitian Chou P.F (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menyukai perusahaan tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan akan

kualitas pelayanan yang bagus. Berdasarkan uraian di atas dapatlah dikemukakan hipotesis H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Menurut Zeithaml, dkk, kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (1996), sedangkan kesetiaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk berlangganan pada suatu perusahaan, dengan membeli dan menggunakan produknya secara berulang-ulang, dan dengan senang hati merekomendasikannya kepada teman (Lovelock dan Wright, 2007). Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam hubungannya memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen, di mana semakin baik kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan semakin tinggi juga kesetiaan konsumen

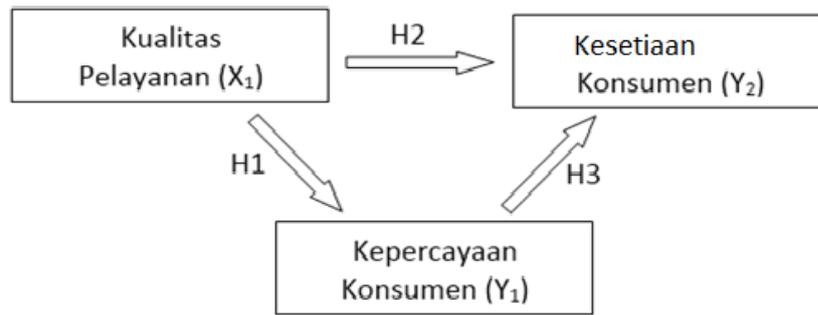
Penelitian Kumar, *et al.* (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian Prasetyo (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kesetiaan pelanggan juga meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Akbar M.M dan Parvez N juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapatlah dinyatakan bahwa hipotesis H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen dapat diterima.

Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai kesetiaan pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) menunjukkan bahwa ada hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal. Untuk mendapatkan kesetiaan konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka (Reichheld dan Scheffer, 2000). Sejalan dengan uraian tersebut, Ghane, Fathian, & Gholamian (2011) menemukan hasil penelitiannya mengenai E-Banking di Iran bahwa E-trust berhubungan positif dengan *E-loyalty* dalam *setting e-banking*. Berdasarkan uraian di atas dapatlah dirumuskan hipotesis H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen. Model penelitian dapat dilihat di Gambar 1.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut tingkat penjelasannya penelitian ini sebagai penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di bulan Mei sampai Juni 2016 di Yogyakarta. Yang dijadikan



Gambar 1. Paradigma Penelitian

populasi adalah semua orang yang berdomosili di Yogyakarta dan pernah melakukan pengiriman paket melalui PT. Pos Indonesia (Persero). Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* yang didasarkan kriteria tertentu dan jumlahnya 125 responden.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yakni kepercayaan, kesetiaan konsumen, dan kualitas pelayanan. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia meyakini pihak lain tersebut, dan kepercayaan itu ada karena pihak lain yang terlibat dalam pertukaran dinilai mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt,

1994). Kesetiaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk berlangganan dalam jangka panjang pada suatu perusahaan, membeli dan menggunakan produknya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan senang hati merekomendasikan produk tersebut kepada teman (Lovelock dan Wright, 2007). Kualitas pelayanan adalah tingkatan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi yang diharapkan konsumen (Zeithaml, *et al.*, 1996)

Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dengan menyebarkan angket.

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

| No | Variabel | Kualitas Pelayanan | Referensi |
|----|----------------------|---|--|
| 1 | Kualitas Pelayanan | Bukti Fisik Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati | (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998) |
| 2 | Kepercayaan Konsumen | <i>Viability</i> <i>Intentionality</i> Melakukan pembelian yang konsisten | (Ballester & Alleman, 2001) |
| 3 | Kesetiaan Konsumen | Merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing | (Tjiptono, 2012) |

Pertanyaan dalam kuesioner ini berdasarkan kisi-kisi yang dijabarkan dari indikator tiap variabelnya, yang meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan Kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Kisi-kisi instrumennya dapat dilihat di Tabel 2.

Pertanyaan dalam kuesioner ini berdasarkan kisi-kisi yang dijabarkan dari indikator tiap variabelnya, yang meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan Kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Kisi-kisi instrumennya dijelaskan pada Tabel 2.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur sebagai perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antarvariabel guna mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali 2007) Dalam penelitian ini analisis jalur dilakukan dengan program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis profil responden yaitu sebanyak 125 masyarakat di Yogyakarta mayoritas responden memiliki usia antara 18–25 tahun yaitu sebesar 43,2% dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 57,6%, memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 29,6%, serta berpendapatan kurang

dari Rp2.000.000 per bulan yaitu sebesar 42,4 %.

Hasil analisis data penelitian diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 95 orang (75,2%), mayoritas responden memiliki kepercayaan yang masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 92 orang (73,6%) dan mayoritas responden memiliki Kesetiaan yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 62 orang (49,6%).

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka nilai *Critical Ratio* (CR) dibandingkan dengan 1,96 dan nilai probabilitas dibandingkan dengan 0,05. Apabila nilai CR (*Critical Ratio*) > 1,96 dengan probabilitas $p < 0,05$ dan *koefisien standardized* parameter bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (diterima).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Hasil analisis jalur menunjukkan nilai CR terhadap kepercayaan sebesar 9,903 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 dengan *Koefisien Standardized* sebesar 0,665 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh

Tabel 3. Rangkuman Hasil Estimasi dengan Model AMOS

| | | <i>Estimate</i> | CR | P |
|-------------|----------------------|-----------------|-------|-------|
| Kepercayaan | ← Kualitas Pelayanan | 0,665 | 9,903 | 0.000 |
| Loyalitas | ← Kualitas Pelayanan | 0,441 | 4,914 | 0.000 |
| Loyalitas | ← Kepercayaan | 0,283 | 3,152 | 0.002 |

positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Yogyakarta yang menjadi responden.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Chou P.F (2014) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus; bahkan konsumen akan merekomendasikan orang lain tentang hal ini. Chou P. F juga merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan pelatihan pendidikan dan memperluas jangkauan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk lebih percaya terhadap pelayanan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian mengenai nasabah PD BPR Bank Pasar Kendal yang dilakukan oleh Setiawan dan menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian Setiawan dan Ukudi sedikit berbeda, yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kesetiaan nasabah PD BPR Bank Pasar Kendal, akan tetapi harus

dibarengi oleh terciptanya komitmen dan kepercayaan nasabah. Di sini menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan ada kaitan yang erat.

Implikasi manajerial yang penting dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan harus didukung dengan peningkatan kualitas pelayanan, yang meliputi keandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap, dan empati.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur menunjukkan nilai CR kualitas pelayanan terhadap Kesetiaan konsumen sebesar $4,914 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar $0,441$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi Kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Yogyakarta yang menjadi responden.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian perbankan yang dilakukan oleh Kumar, *et al.* (2009) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang bagus dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan hasil tersebut, hasil penelitian yang dilakukan Prasetyo (2013) pada Swalayan Luwes Purworejo juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap Kesetiaan

pelanggan. Jika kualitas pelayanan meningkat maka diikuti oleh Kesetiaan pelanggan yang meningkat pula. Indikator-indikator yang dikembangkan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dan Kesetiaan juga sama dengan indikator yang dikembangkan oleh peneliti.

Akbar dan Parvez telah meneliti pelanggan telekomunikasi di Bangladesh dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) terhadap pelanggan KFC di FISIP UI juga menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Auka, Bosire, dan Matern (2013) tentang perbankan ritel di Kenya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Kheng, et al (2010) pada nasabah bank di Penang Malaysia juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Implikasi manajerial yang penting dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan antara lain dapat ditempuh dengan peningkatan kualitas pelayanan, yang meliputi keandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap, dan empati.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas

Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR kepercayaan

konsumen terhadap Kesetiaan konsumen adalah sebesar $3,152 > 1,96$ dengan $p\text{-value}$ $0,002 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar $0,283$ yang menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) yang menunjukkan bahwa ada hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal. Begitu juga Reichheld dan Schefter dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa untuk meningkatkan Kesetiaan konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka (2000). Sejalan dengan uraian tersebut, Ghane, Fathian, & Gholamian (2011) menemukan hasil penelitiannya mengenai E-Banking di Iran bahwa E-trust berhubungan positif dengan *E-loyalty* dalam *setting e-banking*. Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan maupun kepercayaan. Artinya kualitas pelayanan yang semakin baik akan diikuti dengan makin tingginya kepercayaan, yang pada gilirannya semakin tingginya kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar $0,665$ ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Kesetiaan sebesar $0,441$ ($p < 0,05$), dan

Tabel 4. Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung, dan Pengaruh Total

| Variabel | Pengaruh Langsung | | Pengaruh Tidak Langsung | | Pengaruh total | |
|-------------|--------------------|-------------|-------------------------|-------------|--------------------|-------------|
| | Kualitas Pelayanan | Kepercayaan | Kualitas Pelayanan | Kepercayaan | Kualitas Pelayanan | Kepercayaan |
| Kepercayaan | 0,665 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,665 | 0,000 |
| Loyalitas | 0,441 | 0,283 | 0,188 | 0,000 | 0,630 | 0,283 |

pengaruh langsung kepercayaan terhadap kesetiaan sebesar 0,283 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap Kesetiaan melalui kepercayaan seperti terlihat pada Tabel 4. Oleh karena itu besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kesetiaan melalui kepercayaan sebesar 0,188.

Koefisien determinasi dari kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,442 yang artinya kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepercayaan sebesar 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dari Kesetiaan konsumen adalah sebesar 0,441 yang artinya 44,1% Kesetiaan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dan sisanya sebesar 55,9% Kesetiaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian menemukan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan Kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia, (3) terdapat pengaruh positif dan

signifikan kepercayaan dengan Kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M. & Parvez, N. (2009). Can Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty?. *ABAC Journal*, 29 (1), 24-28, Diakses dari http://www.abacjournal.au.edu/2009/jan09/article02_JanApr2009.pdf pada tanggal 30 Maret 2016.
- Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Auka, D.O., Bosire, J.N., & Matern, V. (2013) Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 1 (3), 32-61.
- Aurier, P. & de Lanauze, G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (11), 810-835.
- Chou, P.F. (2014). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services. *International Journal of Research in Social Science*, 3 (8), 99-108.

- Detik Forum. (2016). *Pos Indonesia: Keluhan, Kritik & Saran untuk PT Pos Indonesia*. Diakses dari <http://forum.detik.com/pos-indonesia-keluhan-kritik-saran-untuk-pt-pos-indonesia-t178218p11.html> pada tanggal 11 Mei 2016
- Francisca, G. & Lawi, K. (2016). *PT POS Indonesia Targetkan Pertumbuhan Sebesar 25%*. Diakses dari <http://industri.bisnis.com/read/20160112/98/509000/pt-pos-indonesia-targetkan-pertumbuhan-sebesar-25%> pada tanggal 30 Maret 2016.
- Frontier Consultant Group. (2016). *Top brand awards kategori servis jasa kurir*. Diakses dari <http://www.topbrand-award.com/> pada tanggal 30 Maret 2016.
- Ghane, S., Fathian M., & Gholamian, M.R. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, (33)1, 1-6.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 57-66.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, M., Kee, F.T., & Manshor, A.T. (2009). Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, *Managing Service Quality*, 19 (2), 211-228.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). Consumers Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341 – 370.
- Lovelock, C.H & Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa. (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Indeks.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20 – 38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1998). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
- Prasetyo, W.B. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Pelanggan: Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi*. Diakses dari <http://eprints.dinus.ac.id/5069/1/12708.pdf> pada tanggal 30 Maret 2016.
- Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. 78 (4), 105-113.
- Setiawan, M.B. & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kesetiaan Nasabah: Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 14 (2), 215-227.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.