

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET DI KANTOR POS CABANG SOPPENG

Muh. Sutrisno Kamarju
Manajemen
STIE Lamappapoleonro Soppeng
e-mail : sutrisnokamarju@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng, (3) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrument penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Soppeng yang pernah atau masih menggunakan jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng. Sampel sebanyak 125 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Uji validitas instrument menggunakan Confirmatory Factor Analysis sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS versi 21.0. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng dengan CR 9,903 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng dengan CR 4,914 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng dengan CR 3,152 > 1,96 nilai p-value (0,002 < 0,05).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of service quality on consumer confidence in parcel delivery services at the Soppeng Branch Post Office, (2) the effect of service quality on consumer loyalty for parcel delivery services at the Soppeng Branch Post Office, (3) the influence of trust on service consumer loyalty. delivery of packages at the Soppeng Branch Post Office. This research is categorized as survey research, where the research instrument is a questionnaire. The population in this study is the people of Soppeng Regency who have or are still using parcel delivery services at the Soppeng Branch Post Office. A sample of 125 respondents was determined by purposive sampling technique. The instrument validity test uses Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test uses Cronbach's Alpha. The analytical technique used is path analysis with AMOS version 21.0 program. The results of the study found that: (1) service quality had a positive effect on consumer confidence in parcel delivery services at the Soppeng Branch Post Office with CR 9.903 > 1.96 p-value (0.000 < 0.05). (2) service quality has a positive effect on consumer loyalty for parcel delivery services at the Soppeng Branch Post Office with CR 4,914 > 1.96 p-value (0.000 < 0.05). (3) trust has a positive effect on consumer loyalty for parcel delivery services at the Soppeng Branch Post Office with CR 3,152 > 1.96 p-value (0.002 < 0.05).

Keywords: Service Quality, Consumer Trust, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar

pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan

teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun semakin meningkat.

Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat, hal ini terlihat dari pertumbuhannya yang mencapai 14,7% di tahun 2014 dan mengalami peningkatan lebih dari Rp 100 triliun pertahunnya dalam 3 tahun terakhir (www.bisniskurir.com). Tony Winarno, Ketua Asperindo Jawa Tengah juga menyebutkan bahwa terjadi peningkatan dari total transaksi Rp 150 triliun di tahun 2014, naik mencapai Rp 240 triliun di tahun 2015 (beta.tirto.id).

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia, yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia.

Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Indo Ekspedisi, PT. NCS, PT.

TIKI Online, JNE Express, PT. Repex Perdana Internasional bekerjasama dengan Federal Express, DHL, dan lainnya yang siap bertarung kualitasnya agar memiliki daya saing tinggi.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, PT. Pos Indonesia melakukan berbagai inovasi yang salah satunya melalui transformasi pelayanan berbasis teknologi tinggi berupa Kantor Pos virtual. Selain itu PT. Pos Indonesia juga akan memperluas jaringan bisnis dengan memperbanyak titik layanan dan pengembangan Agen Pos (e-globalbusiness.com). Peningkatan layanan diatas ternyata masih belum dibarengi dengan upaya perbaikan PT. Pos Indonesia terhadap masalah-masalah layanan lainnya seperti keterlambatan pengiriman, paket pengiriman yang tidak dapat di *tracking*, sampai kehilangan paket kiriman yang dialami para *user*nya. Salah seorang konsumen yang melakukan pengaduan mengeluhkan tentang kinerja PT. Pos Indonesia yang terkesan meremehkan pengiriman dan kurang cekatannya kinerja dan sistem dari PT. Pos Indonesia tersebut. Konsumen mengeluhkan bahwa kurang responsifnya pengaduan *online* di situs resmi PT. Pos Indonesia, *web* pos yang sering tidak *update*, serta pengiriman tanpa *tracking number* dari luar negeri yang sering kali hilang dan memakan waktu yang sangat lama (www.lapor.go.id). Konsumen lainnya juga mengeluhkan bahwa lambatnya layanan pengiriman oleh PT. Pos Indonesia, hilangnya paket kiriman, hingga tanggapan dari PT. Pos Indonesia yang dinilai mengecewakan dan monoton dimana konsumen harus melakukan pengaduan berulang-ulang namun tidak ada kejelasan jawaban terkait paket yang dikirim ataupun yang diterima (news.detik.com)

PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN yang bergerak dibidang jasa pengiriman paket pada awalnya menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang masuk kedalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan. Menurut Direktur Ritel dan Properti PT. Pos Indonesia (Persero), Gusti Ngurah Putu Sugiarta

Yasa, mengungkapkan bahwa jika berbicara pangsa pasar secara keseluruhan memang *mail* dan *parcel* yang mendominasi. Seperti diketahui, pelaku bisnis kurir di tanah air begitu banyak sekali jadi pasarnya pun sangat tersegmentasi. Dari seluruh kompetitor yang ada, PT. Pos Indonesia secara keseluruhan dinilai menguasai 15 persen dari pangsa pasar tersebut (e-globalbusiness.com).

Pada hakikatnya setiap industri jasa pengiriman paket memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya, namun demikian dengan melihat beberapa kasus layanan di atas dapat merubah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja PT. Pos Indonesia. Kepercayaan didefinisikan sebagai

kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkannya dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Lau dan Lee, 1999). Disamping itu jumlah *market share* yang hanya menguasai 15% dari jumlah pasar juga dapat mengindikasikan bahwa konsumen PT. Pos Indonesia mulai beralih menggunakan jasa pengiriman lain yang dipercayainya memiliki layanan pengiriman yang lebih memuaskan.

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau dengan kata lain loyalitas akan terbentuk apabila harapan konsumen akan kualitas pelayanan tercapai dengan baik sepenuhnya.

Salah satu indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2012) adalah merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dimana 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 diantaranya justru merekomendasikan ke konsumen lain untuk tidak menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dan merekomendasikan jasa pengiriman lain.

Dengan mengetahui respon konsumen seperti di atas, maka dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia semakin berkurang dan menurun. Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidaktercapaiannya salah satu indikator loyalitas konsumen, dimana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif dan merekomendasikan untuk beralih menggunakan jasa pengiriman paket selain dari PT. Pos Indonesia.

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen
- Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dalam pelaksanaan penelitian ini adalah Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing. Selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepercayaan

Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). 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. Para ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et.al, 1992; Morgan dan Hunt, 1994). Dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994)

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Lovell dan Wright, 2007).

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*)

adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpul dari responden dengan menggunakan kuisisioner Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuisisioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif klausal. Penelitian asosiatif klausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel penelitian menurut Suharsimi dan Arikunto (2002), adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu (1) Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dimana dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan loyalitas konsumen. (2) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini variabel independen yakni kualitas pelayanan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen maupun pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) yang pernah melakukan pengiriman paket.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan (Sugiyono, 2009). Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, terdapat 25 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $25 \times 5 = 125$, sedangkan batas maksimalnya $25 \times 10 = 250$. Dengan demikian responden yang akan diambil 125 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis

deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk melihat normal atau tidak data yang dianalisis (Ghozali, 2011). Penelitian mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian dari masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan program AMOS. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (*c.r*) *multivariate* memiliki syarat - $2,58 < c.r < 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif karakteristik penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
18 - 25 tahun	54	43,2%
26 - 33 tahun	35	28,0%
34 - 41 tahun	27	21,6%
>41 tahun	9	7,2%
Total	125	100,0%

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia antara 18–25 tahun adalah yang terbesar dengan persentase 43,2%. Responden dengan rentang usia antara 26–33 tahun berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 28,0%, selanjutnya adalah responden dengan rentang usia antara 34 – 41 tahun sebesar 21,6%, dan responden yang berusia

dari 41 tahun merupakan yang terkecil yaitu dengan persentase 7,2%

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	53	42.4%
Perempuan	72	57.6%
Total	125	100.0%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, yaitu dengan persentase masing-masing sebesar 57,6% dan 42,4%.

2. Deskripsi Data

Analisis karakteristik variabel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2) dan Kualitas Pelayanan (X).

Kepercayaan Konsumen

Variabel ini dihitung dengan 4 butir pertanyaan, sehingga skor ideal terendah adalah 4 dan skor ideal tertinggi adalah 20.

Tabel 3. Kategorisasi Kepercayaan Konsumen (Y1)

No Kategori	Interval Skor	Frek	Persentase (%)
1 Tinggi	$X \geq 15,34$	92	73,6
2 Sedang	$9,67 \leq X < 15,34$	33	26,4
3 Rendah	$X < 9,67$	0	0,0
Total		125	100

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 92 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 33 orang dan kategori rendah sebanyak 0 orang. Kategori rendah pada kepercayaan konsumen adalah kemauan konsumen yang rendah untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu pelayanan perusahaan dengan segala risikonya.

Kategori sedang pada kepercayaan konsumen adalah kemauan konsumen yang sedang untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu pelayanan perusahaan dengan segala risikonya. Penilaian konsumen terhadap kepercayaan konsumen adalah tinggi. Kategori tinggi pada kepercayaan konsumen adalah kemauan konsumen yang tinggi untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu pelayanan perusahaan dengan segala risikonya, karena adanya harapan konsumen akan pelayanan perusahaan maka Kantor Pos Cabang Soppeng harus mampu menjaga kepercayaan konsumennya akan pelayanan jasa pengiriman paket sehingga nantinya konsumen akan memberikan kesan positif terhadap perusahaan dan dapat menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan

Loyalitas Konsumen

Variabel ini dihitung dengan 6 butir pertanyaan, sehingga skor ideal terendah adalah 6 dan skor ideal tertinggi adalah 30.

Tabel 4. Kategorisasi Loyalitas Konsumen

No	Kategori	Interval Skor	Frek	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 22,66$	62	49,6
2	Sedang	$14,33 \leq X < 22,66$	53	42,4
3	Rendah	$X < 14,33$	10	8,0
	Total		125	100

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 62 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 53 orang dan kategori rendah sebanyak 10 orang. Kategori rendah pada loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang rendah dalam berlangganan atau membeli suatu jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Kategori sedang pada loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang sedang dalam berlangganan atau membeli suatu jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah tinggi. Kategori tinggi pada loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang tinggi dalam berlangganan atau membeli suatu jasa secara konsisten di masa yang akan datang, hal ini perlu

dipertahankan PT. Pos Indonesia agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan.

3. Pembahasan

1. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket Kantor Pos Cabang Soppeng. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka kepercayaan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dari perusahaan menurun maka kepercayaan konsumen juga akan turun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pin-Fenn Chou (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dari perusahaan menurun maka loyalitas konsumen juga akan turun.

Berdasarkan penelitian ini maka kualitas pelayanan memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada perusahaan maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menurun maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan turun. Berdasarkan penelitian ini maka kepercayaan konsumen memiliki peran penting terhadap pembentukan rasa aman dan percaya pada perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aurier dan de Lanauze (2011) dan penelitian Reichheld dan Scheffer (2000) yang menyatakan bahwa ada hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal, namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng

- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., and Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*. 29 (1) : 24-38.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Science*. 5 : 202-208.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aurier, P. and 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.
- Berry, L.L. (1995), Relationship Marketing of Service – Growing Interest. Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4) : 236 – 245.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258. pp.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurviez, P., Korchia, M. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale, 32nd EMAC Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant, 1-9. pp.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, M., Kee, F. T., and 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*, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*. (4) :341 – 370.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Deshpande. (1992), Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Kepercayaan Within and Between Organization, *Journal of Marketing Research*. 29 : 314– 328