

**ANALISIS *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI**

TIKI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sarjana Manajemen

Program Studi S1 Manajemen

SILVA SALSA FITRIA

NPM : A10160337



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS

BANDUNG

2020

**ANALISIS *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI
TIKI**

SILVA SALSA FITRIA

NPM : A10160336

Bandung, 19 Februari 2020

Pembimbing

M. Hadi Prasetyo, SE., MM

Mengetahui,

Ketua STIE EKUITAS

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP

Dr. Iim Hilman, SE., MM

Tanggung Jawab Yuridis ada pada Penulis

P E R N Y A T A A N
PROGRAM SARJANA

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dijelaskan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 19 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

(Silva Salsa Fitria)

**ANALISIS *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI
TIKI**

Ditulis oleh:
Silva Salsa Fitria

Pembimbing:
M. Hadi Prasetyo, SE.,MM

ABSTRAK

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, namun dari tahun ke tahun TIKI mengalami penurunan jangka panjang dapat dilihat dari *Top Brand Award*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand trust* pada TIKI masih memiliki banyak kekurangan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, penelitian mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hipotesis penelitian, uji (t) parsial, uji (F) simultan, dan koefisien korelasi dan determinasi. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.23.00*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persamaan regresi $Y = -0,901 + 0,318 X_1 + 0,920 X_2$. Penelitian ini didapatkan pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 76,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan

**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST TO CUSTOMER
SATISFACTION IN USING TIKI EXPEDITION SERVICES**

Written by :
Silva Salsa Fitria

Preceptor :
M. Hadi Prasetyo, SE.,MM

ABSTRACT

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) is a company engaged in freight forwarding services, but from year to year TIKI has experienced a long-term decline that can be seen from the Top Brand Award. This shows that service quality and brand trust in TIKI still have many shortcomings.

The research method used is descriptive and verification methods, the study collected data through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had used TIKI expedition services. Analysis of the data used is the validity test, reliability test, classic assumptions, multiple linear regression analysis, research hypotheses, partial (t) test, simultaneous (F) test, and correlation and determination coefficients. The program used in analyzing data uses Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.23.00.

Based on the results of the study obtained a regression equation $Y = -0.901 + 0.318 X_1 + 0.920 X_2$. This study found the influence of Service Quality and Brand Trust on Satisfaction Customer of 76.6% and the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala kasih, anugrah, hikmat, berkat dan penyertaan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Analisis Service Quality dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi TIKI.**” Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini, mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki penulis dalam mengelola serta menyajikan skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Selain itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan bimbingan baik secara moril maupun materil yang sangat berarti selama penulisan Skripsi ini, khususnya kepada ayah dan ibu saya yang selalu mencurahkan kasih sayang serta perhatiannya, memberikan do'a, motivasi, dan kepercayaan yang luar biasa, serta selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Maka sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulis kepada:

1. Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKuitas.
2. Dr. Ir. Dani Dagustani, MM. Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKuitas.
3. Dr. H. Herry Achmad Buchory, SE., MM. Selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKuitas.
4. Dr. Sudi Rahayu, SE., MM. Selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKuitas.
5. Dr. Iim Hilman, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKuitas.
6. Ibu Mirza Hedismarlina Yuneline, ST., MBA., QWP. Selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKuitas.
7. Bapak Gatot Iwan Kurniawan, SE., MBA. Selaku Dosen Wali Manajemen 8 pada awal semester yang senantiasa memberikan pengarahan yang baik dalam menjalani masa perkuliahan.
8. Bapak M. Hadi Prasetyo, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktunya ditengah kesibukan untuk membimbing, memberi perhatian, waktu dan pengarahan dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
9. Keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya memberi dukungan, dan memotivasi kepada saya selaku penulis berupa moril dan materil.
10. Seluruh Dosen Pengajar Prodi S1 Manajemen yang selama ini memberikan ilmu dan Pengetahuan kepada penulis.

11. Seluruh staf BAAK, BAU, dan Perpustakaan yang selama ini membantu penulis dalam bidang administrasi
12. Aji, Dwim, Ayu, Silvy, Cica, Dhea, Asstry, Risma selaku partner yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta dorongan kepada penulis agar bisa menyelesaikan studi dengan cepat dan tepat waktu.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak memberikan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala memberikan limpahan kasih karunia serta balasan kebaikan yang berlipat ganda. Aamiin.

Akhir kata, semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Dan semoga skripsi yang telah penulis susun ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya maupun bagian pihak-pihak lain.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, 19 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS PENELITIAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.3 Pengertian Jasa	19
2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa.....	20

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa	21
2.1.5.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa	22
2.1.6 Produk.....	24
2.1.6.1 Service Quality	25
2.1.6.1.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	25
2.1.6.1.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	26
2.1.6.1.3 Strategi Meningkatkan <i>Service Quality</i>	29
2.1.6.1.4 Faktor Penyebab <i>Service Quality</i> Buruk	31
2.1.6.2 <i>Brand</i>	32
2.1.6.2.1 Brand Trust.....	33
2.1.6.2.1.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	33
2.1.6.2.1.2 Dimensi <i>Brand Trust</i>	34
2.1.6.2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	35
2.1.7 Perilaku Konsumen	36
2.1.7.1 Minat Beli.....	37
2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian	38
2.1.7.3 Keputusan Pembelian.....	39
2.1.8 Kepuasan Pelanggan	40
2.1.8.1 Pengertian Kepuasan pelanggan	40
2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.8.3 Model Kepuasan Pelanggan	43
2.1.8.4 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan	44

2.1.8.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	46
2.2 Hubungan Korelasi Antar Variabel.....	48
2.2.1 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
2.2.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
2.2.3 Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	50
2.3 Penelitian Terdahulu.....	51
2.4 Kerangka Pemikiran	58
2.5 Paradigma Penelitian	64
2.6 Hipotesis Penelitian	64
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	66
3.1 Objek Penelitian.....	66
3.1.1 Sejarah Singkat TIKI	66
3.1.2 Visi dan Misi TIKI.....	67
3.1.3 Logo TIKI	68
3.2 Metode Penelitian	69
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	70
3.2.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian	71
3.2.2.1 Definisi Variabel	71
3.2.2.2 Operasional Variabel Penelitian	71
3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	79
3.2.3.1 Populasi	79
3.2.3.2 Sampel	79
3.2.3.3 Teknik Penentuan Sampel	79

3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	81
3.2.4.1 Sumber Data.....	81
3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data	82
3.2.5 Rancangan Pengujian Hipotesis	83
3.2.5.1 Instrumen Penelitian.....	83
3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	85
3.2.6 Pengujian Terhadap Penyimpangan Asumsi Klasik.....	88
3.2.6.1 Uji Normalitas.....	89
3.2.6.2 Uji Multikolinearitas	89
3.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas	90
3.2.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	91
3.2.6.5 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	92
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	94
3.2.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	95
3.2.7.2 Uji F (Uji Simultan)	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	97
4.1 Hasil Pengujian Instrumen dan Gambaran Umum Responden.....	97
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	99
4.2 Hasil Uji Validitas	101
4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X1)	101
4.2.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	102
4.2.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	103

4.3 Hasil Uji Reliabilitas	103
4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> (X1)	104
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	105
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	105
4.4 Analisis Deskriptif	106
4.4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Service Quality</i> (X1)	106
4.4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> (X2)	112
4.4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y).....	117
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	123
4.5.1 Uji Normalitas	123
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	125
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	126
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	128
4.5.5 Analisis Koefisien Korelasi (R).....	129
4.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	130
4.6 Pengujian Hipotesis	131
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	131
4.6.1.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	131
4.6.1.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.	132
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	133
4.7 Pembahasan Penelitian.....	135

4.7.1 <i>Service Quality</i> Pada Jasa Ekspedisi TIKI	135
4.7.2 <i>Brand Trust</i> Pada Jasa Ekspedisi TIKI	136
4.7.3 Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi TIKI	137
4.7.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi TIKI	138
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi TIKI.....	139
4.7.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi TIKI	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Kesimpulan.....	145
5.2 Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-survey Variabel Kepuasan Konsumen.....	8
Tabel 1.2 Hasil Pra-survey Variabel <i>Service Quality</i>	9
Tabel 1.3 Hasil Pra-survey Variabel <i>Brand Trust</i>	11
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Operasional Variabel	72
Tabel 3.2 Skala Nilai Alternatif Jawaban	84
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	93
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	98
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	99
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	100
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	101
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	102
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	103
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	104
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	105
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	105
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Service Quality</i> (X1)...	106
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> (X2)	112
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)	117
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	124
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	126
Tabel 4.15 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	128

Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	129
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Korelasi Determinasi	130
Tabel 4.18 Hasil Uji t <i>Service Quality</i>	132
Tabel 4.19 Hasil Uji t <i>Brand Trust</i>	133
Tabel 4.20 Hasil Uji F	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan <i>Top Brand</i> Jasa Logistik di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Data <i>Top Brand</i> Jasa Tiki di Indonesia Pada Tahun 2011-2018.....	5
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	39
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	64
Gambar 3.1 Logo Jasa Logistik TIKI	68
Gambar 3.2 Interval Interpretasi Hasil Penelitian	85
Gambar 4.1 Garis Kontinum pada Variabel <i>Service Quality</i>	111
Gambar 4.2 Garis Kontinum pada Variabel <i>Brand Trust</i>	116
Gambar 4.3 Garis Kontinum pada Variabel Kepuasan Pelanggan	122
Gambar 4.4 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	125
Gambar 4.5 Grafik Heteroskedastisitas	127

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Variabel X1, X2 dan Variabel Y
- Lampiran 3 Hasil *Output* Program Statistik *Software* SPSS v.23
- Lampiran 4 Tabel R
- Lampiran 5 Tabel T
- Lampiran 6 Tabel F
- Lampiran 7 *Photocopy* Surat Keputusan Bimbingan
- Lampiran 8 Surat Permohonan Perubahan Judul
- Lampiran 9 *Photocopy* Kartu Bimbingan
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Bisnis dibidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir. Perusahaan yang menjalankan jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir tersebut mampu bertahan dalam kondisi perekonomian di Indonesia.

Saat ini pertumbuhan jasa pelayanan pengiriman barang berkembang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dari munculnya sejumlah perusahaan yang terus bertambah dalam beberapa tahun belakangan ini yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu industri jasa pengiriman. Peningkatan tersebut terjadi atas aktifitas pengiriman seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan juga pesatnya perkembangan bisnis dengan menggunakan media internet yang sangat terkait dengan jasa pengiriman. Tingginya frekuensi permintaan pasar atas pengiriman barang, menjadi latar belakang semakin banyaknya pelaku usaha berkiprah dalam sektor jasa pengiriman.

Setiap perusahaan di bidang jasa yang didirikan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut berusaha merebut pangsa pasar

dengan berbagai strategi pemasarannya dan juga pelayannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan kepuasan pelanggan secara optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berupaya menghasilkan suatu jasa yang kemudian ditawarkan kepada pelanggan. Salah satunya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

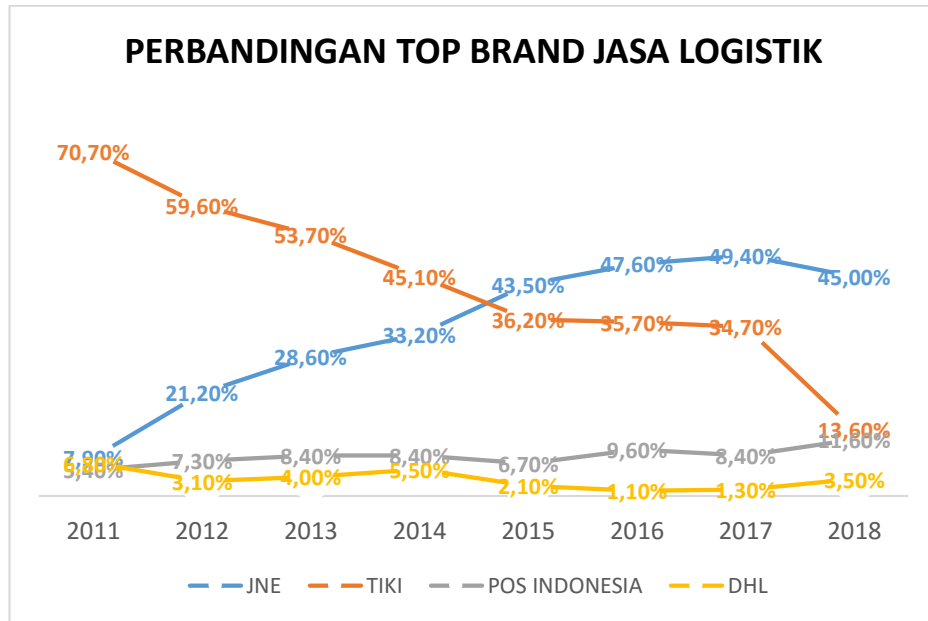
Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan terhadap kepuasan kinerja pelayanannya.

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman atau kurir adalah TIKI. Perusahaan dengan nama resmi PT. Citra Van Titipan Kilat ini dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang memiliki perjalanan panjang setelah Pos Indonesia. TIKI adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang didirikan oleh Alm. Bpk Soeprapto Soeparno dan Ibu Nuraini Soeprapto pada 1 September 1970, kemudian semakin diperkuat dengan bergabungnya Alm. Bp Irawan Saputra, Bpk Gideon Wiraseputra dan

Bpk Raphael Rusmadi di tahun 1972. Ditunjang dengan jaringan yang tersebar luas di Indonesia. Jaringan TIKI yang awalnya hanya mencapai kota Pangkal Pinang (Sumatera), Semarang (Jawa Tengah) dan Surabaya (Jawa Timur). Saat ini telah memiliki 500 kantor perwakilan TIKI di seluruh pelosok nusantara, yang mana dengan jaringan luasnya menunjang pelayanan bagi siapa saja tanpa terbatas dengan lokasi pengirim paket dan penerima.

Dalam sebuah perusahaan jasa seperti jasa pengiriman TIKI, Kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pengguna jasa. Dengan kualitas layanan yang baik akan terciptanya kepercayaan merek sehingga muncul lah kepuasan pelanggan. Pelanggan dan perusahaan harus membina hubungan yang baik dan harus saling berkomitmen, sehingga terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan maka TIKI harus memberikan pelayanan yang maksimal karena sekarang ini banyak bermunculan perusahaan jasa ekspedisi dengan berbagai pelayanan dan fasilitas yang bersaing. Dengan adanya berbagai perusahaan jasa ekspedisi, maka berdampak pula pada persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Sebagai salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia, gambar 1.1 menunjukkan gambaran *market share* dari beberapa perusahaan jasa kurir di Indonesia baik BUMN maupun swasta seperti disajikan dibawah ini.



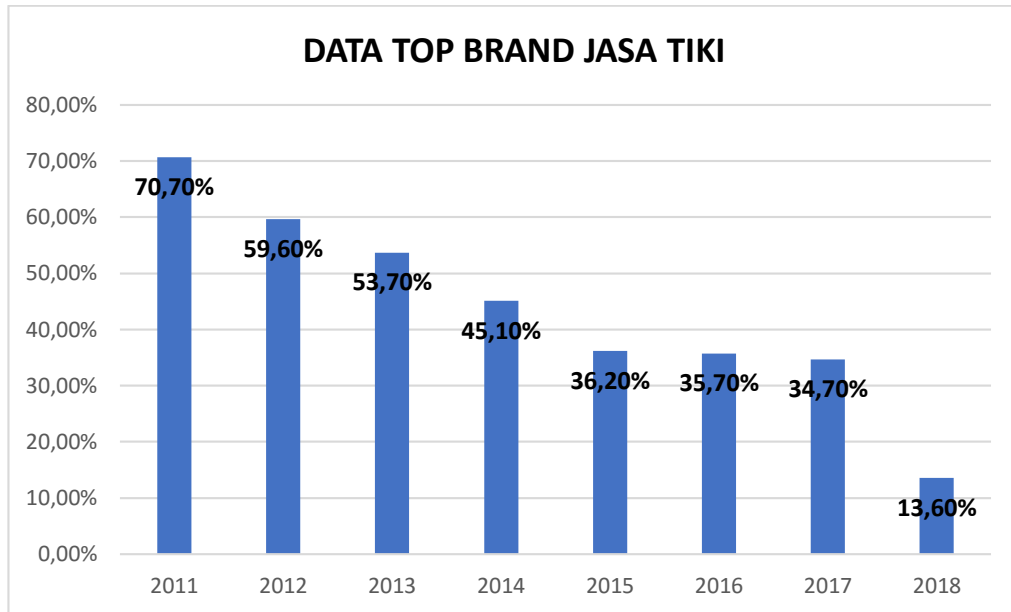
Gambar 1.1

Perbandingan Top Brand Jasa Logistik TIKI di Indonesia

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar pada data *Top Brand* diatas dapat dilihat bahwa *brand* TIKI terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam jasa logistik di Indonesia. Dan pada tahun 2015 hingga 2018 *brand* TIKI semakin menurun hingga kalah saing dengan jasa logistik lain yaitu JNE, jasa logistik yang peningkatannya cukup baik setiap tahunnya sampai saat ini, serta pelayanan dan fasilitasnya lebih unggul dibandingkan dengan TIKI. Terutama pada tahun 2018 kepercayaan pada *brand* TIKI ini semakin menurun drastis dari 34,70% menjadi 13,60%. Hal ini menunjukkan bahwa TIKI masih memiliki banyak kekurangan dalam melayani pelanggannya.

Peneliti juga mendapatkan data penurunan *Top Brand* pada TIKI yang terjadi di Indonesia, hal itu dapat dilihat dari data pertahunnya pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2

Data Top Brand Jasa Tiki di Indonesia Pada Tahun 2011-2018

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat dilihat pada gambar data *Top Brand* TIKI diatas bahwa jasa pengiriman TIKI terus menurun dari tahun ke tahun, dengan menurunnya persentase yang dialami TIKI karena masih adanya masalah-masalah yang dialami konsumen dalam menggunakan jasa TIKI. Masalah-masalah yang dialami konsumen diantaranya keterlambatan dalam penerimaan barang, kecerobohan karyawan dalam penghitungan barang, salah alamat pengiriman dan bahkan direktur TIKI yaitu Tomy mengklaim bahwa jika belum ada jasa kurir yang benar-benar siap menghadapi ledakan dagangan dengan adanya pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat ini. Hal ini yang menyebabkan para pelanggan TIKI tidak puas ketika menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Padahal, memuaskan kebutuhan pelanggan itu sangat penting untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2016:153) mengatakan bahwa:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur atas pengalaman yang didapat dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh jasa tersebut, maka kemungkinannya sangat besar untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Pada tanggal 1 September 2017 TIKI melakukan perubahan internal besar-besaran untuk menjadi jasa kurir terdepan di Indonesia, yaitu melakukan perombakan direksi TIKI, pionir jasa kurir domestik ini baru mengangkat Titi Oktarina sebagai direktur utama menggantikan Yulina Hastuti. Pergantian direksi ini sekaligus menandai proses peralihan dari generasi pertama ke generasi kedua. Para pendiri TIKI ingin direksi baru memperkuat jaringan dan menyesuaikan dengan kondisi pasar yang saat ini kemajuan teknologinya semakin pesat. Namun ketika perubahan internal besar-besaran itu dilakukan dapat dilihat pada tahun 2018 kepercayaan merek pada TIKI semakin menurun drastis yaitu sebesar 13,60%.

Apabila dihubungkan dengan teori *Product Lyfe Cycle*, TIKI sekarang sedang berada di fase *Decline*. Decline (Tahap Penurunan), Pada kondisi *decline* ini produk perusahaan mulai ditinggalkan konsumen untuk beralih ke produk lain sehingga jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh produsen dan pedagang akan menurun drastis atau perlahan tapi pasti dan akhirnya mati. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dalam negeri maupun luar negeri), dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan.

Pada fase ini perusahaan jasa ekspedisi TIKI terus menerus mengalami penurunan, sehingga profit juga akan semakin menurun. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti yang telah dijelaskan diatas, masalah yang sedang dihadapi TIKI adalah antara lain adanya perubahan teknologi yang semakin cepat dan TIKI belum mempunyai jasa kurir yang benar-benar siap menghadapi ledakan dagangan dengan adanya pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat ini, kualitas layanan yang diberikan oleh pihak TIKI belum maksimal masih ada konsumen yang mengeluh karena pelayanannya yang kurang baik, serta semakin meningkatnya persaingan jasa kurir di Indonesia yang menyebabkan TIKI kalah saing dalam hal pengiriman barang.

Artinya, TIKI harus melakukan evaluasi dengan keberadaannya yang sekarang sedang berada di fase *decline* yaitu dengan melakukan perubahan beberapa strategi alternatif agar dapat bersaing dengan jasa logistik lain yang

mampu bersaing dalam perkembangan *e-commerce* yang saat ini berkembang sangat cepat. Misalnya, memperbaiki pelayanan yang diberikan TIKI untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand trust* pada TIKI. Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen terutama CS TIKI yang selalu menanggapi keluhan konsumen, karena konsumen akan puas jika komplain mereka ditanggapi dengan baik. Melakukan perbaikan pada jasa kurir agar dapat bertahan dan menyesuaikan dengan pasar yang saat ini perkembangan bisnisnya pesat dengan menggunakan media internet yang sangat terkait dengan jasa pengiriman.

Selain dari data Top *Brand* TIKI yang masuk permasalahan kepuasan pelanggan pada TIKI juga diperkuat dengan adanya pra *survey* yang telah dilakukan kepada 30 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	YA	TIDAK	Persentasi YA	Persentase TIDAK
1	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa pengiriman TIKI.	10	20	33,3%	66,7%
2	Saya merasa puas karena barang yang dikirim melalui TIKI tidak pernah mendapatkan kecacatan.	17	13	56,7%	43,3%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dalam mencapai kepuasan pelanggan banyak faktor yang mempengaruhinya. Kemudian berdasarkan hasil pra-survey yang peneliti lakukan dimana pada tabel diatas, jawaban responden menunjukkan bahwa mengenai kepuasan konsumen pada TIKI terdapat sebuah masalah dimana pada *point* pertama yaitu puas setelah menggunakan jasa pengiriman TIKI, 33,3% responden memilih setuju dan 66,7% responden memilih tidak setuju, artinya terdapat banyak pelanggan TIKI tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan TIKI setelah menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Dan untuk *point* kedua yaitu puas karena barang yang dikirim melalui TIKI tidak pernah mendapatkan kecacatan, 56,7% responden memilih setuju dan 43,3% responden memilih tidak setuju, artinya pelanggan puas dengan jasa ekspedisi TIKI karena barang yang sampai kepada pelanggan jarang ada kecacatan, walaupun waktu ketepatan pengiriman barang tidak selalu sesuai yang diharapkan.

Tabel 1.2
Hasil Pra-survey Variabel Service Quality

No	Pernyataan	YA	TIDAK	Persentase	
				YA	TIDAK
1	Fasilitas dan pelayanan yang diberikan TIKI sudah sesuai.	12	18	40%	60%
2	Karyawan TIKI memberikan perhatian secara penuh dan mengutamakan kepentingan para pelanggannya.	15	15	50%	50%

3	TIKI memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawannya.	16	14	53,3%	46,7%
4	Karyawan TIKI mempunyai kemampuan yang cukup dalam menyelesaikan masalah terhadap keluhan pelanggan.	17	13	56,7%	43,3%
5	TIKI dapat diandalkan dan dipercaya dalam hal pengiriman barang.	14	16	46,7%	53,3%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pra-survey pada gambar diatas, jawaban responden menunjukkan bahwa mengenai *service quality* yang diberikan TIKI pada *point* pertama yaitu tentang fasilitas dan pelayanan TIKI, responden yang memilih setuju sebesar 40% dan beberapa responden yang memilih tidak setuju yaitu sebesar 60%, artinya fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak TIKI belum maksimal, masih ada beberapa konsumen yang kecewa terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan TIKI kurang baik dan tidak sesuai. Untuk *point* kedua yaitu mengenai karyawan TIKI memberikan perhatian secara penuh dan mengutamakan kepentingan para pelanggannya, 50% responden memilih setuju dan 50% responden memilih tidak setuju, artinya karyawan TIKI tidak selalu memberikan perhatian sepenuhnya kepada para pelanggannya. Untuk *point* ketiga yaitu TIKI memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawannya, 53,3% responden memilih setuju dan 46,7% memilih

tidak setuju, artinya walaupun karyawan TIKI melakukan kesalahan dalam hal pelayanan, TIKI akan memberikan jaminan kepada pelanggannya. Untuk *point* keempat yaitu Karyawan TIKI mampu menyelesaikan masalah terhadap keluhan pelanggan, 56,7% responden memilih setuju dan 43,3% responden memilih tidak setuju, artinya dalam hal keluhan pelanggan, karyawan TIKI mampu menyelesaikan masalah dengan baik, namun tidak jauh beda dengan beberapa konsumen yang mengatakan bahwa masih ada karyawan TIKI yang jarang memperhatikan keluhan pelanggannya. Dan untuk *point* kelima yaitu TIKI dapat diandalkan dan dipercaya dalam hal pengiriman barang, 46,7% responden memilih setuju dan 53,3% responden memilih tidak setuju, artinya pelanggan TIKI menilai jasa pengiriman TIKI belum dapat diandalkan bahkan dipercaya dalam hal pengiriman barang.

Tabel 1.3
Hasil Pra-survey Variabel Brand Trust

No	Pernyataan	YA	TIDAK	Persentasi	
				YA	TIDAK
1	TIKI selalu memberikan kenyamanan dalam pengiriman barang bagi para pelanggannya melalui kualitas pelayanan yang baik.	13	17	43,3%	56,7%
2	TIKI mampu berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggannya ketika	12	18	40%	60%

	adanya paket yang hilang ataupun cacat.				
--	---	--	--	--	--

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dari hasil pra-survey pada gambar diatas, jawaban responden menunjukkan bahwa mengenai *brand trust* pada TIKI terdapat sebuah masalah dimana pada *point* pertama yaitu TIKI selalu memberikan kenyamanan dalam pengiriman barang bagi para pelanggannya melalui kualitas pelayanan yang baik, 43,3% responden memilih setuju dan 56,7% responden memilih tidak setuju, artinya pelanggan belum sepenuhnya percaya dalam hal pengiriman barang, terutama kenyamanan yang diberikan TIKI kepada pelanggannya karena merasa kualitas layanan yang diberikan kurang sehingga pelanggan tidak puas dengan menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Dan untuk *point* kedua yaitu TIKI mampu berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggannya ketika adanya paket yang hilang ataupun cacat, 40% responden memilih setuju dan 60% responden memilih tidak setuju, artinya kemampuan TIKI dalam hal komunikasi dengan para pelanggannya kurang baik terhadap keluhan paket pelanggan sehingga kepercayaan pelanggan pada TIKI berkurang.

Hasil pra-survey sementara kepada 30 responden TIKI, dapat disimpulkan bahwa terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut, yaitu mengenai kepuasan pelanggan TIKI dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI yang dipengaruhi oleh kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh pihak TIKI maupun karyawan TIKI kepada pelanggan TIKI yang menyebabkan kepercayaan pada *brand* TIKI menurun

drastis pada tahun 2018 sehingga konsumen sulit untuk mempercayakan TIKI sebagai jasa pengiriman barang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Analisis *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi TIKI**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Service Quality* pada jasa ekspedisi TIKI?
2. Bagaimana *Brand Trust* pada jasa ekspedisi TIKI?
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI?
6. Bagaimana pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana *Service Quality* pada jasa ekspedisi TIKI.
2. Untuk mengetahui Bagaimana *Brand Trust* pada jasa ekspedisi TIKI.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI.

4. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.
5. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.
6. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan gambaran bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, juga sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian terkait dengan Analisis kepercayaan dan *service quality* terhadap kepuasan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

2. Secara Praktis

a. Bagi PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepercayaan merek demi mendapatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, mengembangkan penalaran, dan pola pikir ilmiah kemampuan penulis khususnya ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat atau objek penelitian yang dijadikan penelitian ini adalah PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), dan data yang digunakan merupakan hasil penelitian dari top brand awards dan pra-kuesioner. Data yang diperoleh dapat diambil dengan cara melihat literature-literature yang ada. Sedangkan waktu penelitian yaitu dimulai pada bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya juga untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran. Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.”

Menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan, pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) adalah sebagai berikut:

“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana kegiatan bisnis melakukan pertukaran atau transaksi yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan pelanggan melalui kegiatan penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran

manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Armstrong (2016:33) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Hasil penelitian Dama (2016) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Selanjutnya, Rahman (2019) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas, maka manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pangsa pasar dan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang jasa, banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian jasa sesuai dengan sudut pandang masing-masing, diantaranya:

Kotler dan Armstrong (2016:257) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”

Jasa atau layanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Menurut Alma (2016:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan memiliki nilai bagi pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Saat ini perusahaan tidak hanya menciptakan produk atau barang saja, mereka mulai menyediakan berbagai layanan jasa untuk produknya. Ini semua dilakukan untuk membuat pelanggan merasa puas dan juga membuat perusahaan dapat bertahan dalam kuatnya persaingan yang ada, untuk itulah diperlukan pemasaran jasa sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk mendapatkan nilai lebih dari pelanggan yang tidak hanya barang sekedar dari produk fisik saja. Berikut beberapa definisi pemasaran jasa menurut ahli ialah sebagai berikut:

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) mengemukakan bahwa Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kemudian, menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2015:42) mengatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dibuat dan harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Kotler dan Armstrong (2016: 78) menyatakan bahwa:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.”

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Sedangkan, Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Hurriyati (2015:48) Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir

dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian lainnya dari Alma (2016: 205) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling berhubungan yang dijadikan strategi oleh suatu perusahaan dalam kegiatannya guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Unsur-unsur bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing

dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

1. Produk jasa (*The service product*)

Produk jasa merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.6 Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk

pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:389) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas.”

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan, Kotler dan Amstrong (2016:256) mengatakan bahwa:

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya, menurut Tjiptono (2014:104) produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.6.1 Service Quality

2.1.6.1.1 Pengertian Service Quality

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tetapi tujuan pada dasarnya sama yakin dengan kepuasan

pelanggan. Untuk memperjelas uraian tersebut, maka penelitian akan mengemukakan pengertian kualitas menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan, menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Ratnasari (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu tingkat keberhasilan atau suatu yang excellent, yang merupakan derajat kesempurnaan hasil yang melampaui tingkat rata-rata.

Penelitian yang dikemukakan oleh Sakti, Mahfudz (2018) dapat diartikan Kualitas layanan sebagai tingkat kepuasan tamu atau pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis layanan nyata yang diterima oleh pelanggan dengan jenis layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Suatu tingkat keberhasilan layanan yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan serta dilakukan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.6.1.2 Dimensi *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) mengidentifikasi lima penentu kualitas layanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

2. Responsif/Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjaga keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

4. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang

tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

5. Berwujud (*Tangible*)

Berupa fasilitas fisik, peralatan, staf dan bahan komunikasi.

Sedangkan, menurut Parasuraman dkk yang dikutip oleh Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Empathy*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti

bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.6.1.3 Strategi Meningkatkan *Service Quality*

Suatu perusahaan dalam menjual produknya didukung oleh adanya kualitas pelayanan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014:259) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen, seperti keamanan ketepatan waktu, dan lain-lain.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan

efisien. Misalnya seperti, Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Bertujuan untuk memahami

suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

2.1.6.1.4 Faktor Penyebab *Service Quality* Buruk

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Tjiptono (2014:255) faktor-faktor yang mengurangi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal yang akan berdampak negatif dimata konsumen. Seperti cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, tutur kata karyawan kurang sopan, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan

dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

6. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

2.1.6.2 Brand

Brand (Merek) adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pengertian merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322) adalah sebagai berikut:

“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

Mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Sedangkan, Alma (2016:147) mendefinisikan merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand* (merek) adalah identitas dari suatu produk barang atau jasa berupa kata-kata, gambar maupun kombinasi keduanya dimana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan produk dengan para pesaingnya.

2.1.6.2.1 *Brand Trust*

2.1.6.2.1.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Delgado dalam Ferinnadewi (2012:150) *Brand Trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek. Hidayah (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand trust* adalah suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif.

Kemudian, Sari dan Widowati dalam Dharmayana dan Rahanatha (2017) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk

mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Delgado dalam mamahit dkk (2015) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek karena merek tersebut dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil positif kepada konsumen sehingga konsumen loyal terhadap merek tersebut.

2.1.6.2.1.2 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Delgado dalam Ferinnadewi (2012:150) kepercayaan merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek. Dimensi *brand trust* kemudian dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2. *Brand Intention*, adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.6.2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Noor (2014) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penelitian sebelum membeli. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi; dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company Characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumen brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman tertentu (Tjiptono, 2014:50).

Kotler dan Amstrong (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Consumer behaviour is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil penelitian Khoirinnisa dkk (2016) mengatakan bahwa Perilaku konsumen akan muncul apabila perilaku seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu. Manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pemahaman tentang perilaku sangat penting untuk memproyeksikan permintaan konsumen terhadap produk dan dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pengembangan usahanya.

Sedangkan, menurut Dama (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Dapat dilihat dari definisi tersebut bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu, kelompok maupun organisasi tentang bagaimana

konsumen berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.7.1 Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Veronica (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Utami dan Saputra (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.

Selanjutnya, Hasil penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Sedangkan, Menurut Yoebrilanti (2018) Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap keinginan konsumen yang tertarik terhadap suatu produk

atau jasa yang kemudian akan merencanakan pembelian melalui berbagai tingkat kemungkinan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:183) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga,

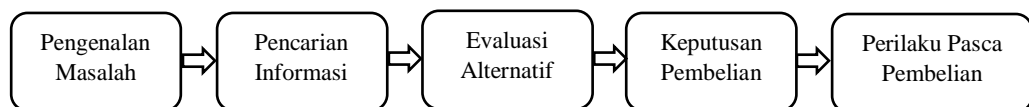
konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:183)

2.1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap

konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Alma (2016:97) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kebudayaan (*culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*) dan *individual*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharno dalam Imantoro dkk (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

2.1.8.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memenangkan bisnis dari pesaing diantara perusahaan yang sejenis. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan suatu perusahaan untuk

mempunyai strategi khusus dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Kotler dan Keller (2016:153) mengatakan bahwa:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Hasil penelitian Ratnasari (2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan.

Selanjutnya, Rajagukguk dan Supriadi (2019) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan harapan terhadap suatu produk.

Pranomo, dkk (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perilaku purna beli konsumen yang menyatakan apakah

hasil yang diterima sesuai dengan kinerja yang diinginkan. Adanya kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produksi atau jasa dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Ekspektasi berperan penting dalam kepuasan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perbandingan antara harapan yang diterima dengan adanya kesesuaian kinerja perusahaan terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Rajagukguk dan Supriadi (2019) terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiapan merekomendasikan
- Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.8.3 Model Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset – riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* (Tjiptono 2014:298).

- *Contrast theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya,

jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

- *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.
- *Assimilation-contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.8.4 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan menurut Tjiptono (2014:303) yaitu sebagai berikut::

- *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan

pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

- *Stable Customer Satisfaction.*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

- *Resigned Customer Satisfaction.*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

- *Stable Customer Dissatisfaction.*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka

tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

- *Demanding Customer Dissatisfaction.*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.1.8.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:314) yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditelakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi 'sangat manis' dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana

peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via post, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2 Hubungan Korelasi Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Hal ini dibuktikan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini dipertegas oleh Masitoh dkk (2018) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

2.2.2 Hubungan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand trust (kepercayaan merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Dharmayana dan Rahanatha, 2017).

Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Apabila harapan pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan keinginan mereka maka pelanggan akan menunjukkan rasa puas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2017) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang baik. Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Almadea (2017) yaitu menyatakan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam sebuah perusahaan *Service Quality* dan *Brand Trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika kinerja pelayanan perusahaan baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka akan terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, karena semakin banyaknya konsumen yang percaya terhadap merek perusahaan tersebut akan berdampak pula terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:153) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Seperti penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Zefanya (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Lailiyah (2019)

yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh beberapa peneliti bahwa hubungan antara *service quality* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut gambaran penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Peneliti : Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016) • Judul Peneliti : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung • Metode : Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan

	<p>menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil Penelitian : Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan.
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Peneliti : I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) • Judul Peneliti : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen • Metode : Metode sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>). • Hasil Penelitian : Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	<p>kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.</p>
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Peneliti : Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, Deni Sunaryo (2018) • Judul Peneliti : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko <i>Online</i> Tokopedia • Metode : Metode sampel dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner langsung ke pelanggan toko <i>online</i> Tokopedia di Banten. Jumlah sampel 202 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan perangkat lunak LISREL. Hasil estimasi SEM menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan data empiris yang telah dikumpulkan. • Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki

	<p>dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki positif dan dampak signifikan pada niat pembelian kembali. Ini menunjukkan kualitas layanan yang memengaruhi niat pembelian kembali dengan mediasi ganda kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek. Untuk bertahan dan bahkan memenangkan persaingan di pasar online, setiap <i>online</i> toko harus memastikan kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.</p>
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Peneliti : Bobby Setiawan Putra (2017) • Judul Peneliti : Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru • Metode : Metode yang digunakan yaitu <i>Probability Sampling</i>. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru yang menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru lebih dari 1 kali. Adapun teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah <i>Path Analysis</i> yang dioperasikan melalui program SPSS 20. • Hasil Penelitian : Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>experiential marketing</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

5.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Peneliti : Rury Almadea (2017) • Judul Peneliti : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru) • Metode : Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data yang didistribusikan kepada 100 pelanggan produk pengumpulan dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Data dari kuesioner itu selanjutnya diproses menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan SPSS 17.0 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (Simultan). • Hasil Penelitian : Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Peneliti : Zefanya (2019) • Judul Peneliti : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan • Metode : Metode pengumpulan data adalah <i>convenience sampling</i>. Sampel penelitian ini dikumpulkan dari 186 responden, yang menggunakan salah satu toko <i>online</i> di

	<p>Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi melalui paket statistik untuk program komputer ilmu sosial versi 18.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil Penelitian : Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
7.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Peneliti : Nadifatul Lailiyah (2019) • Judul Peneliti : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop <i>Online</i> • Metode : Metode penelitian ini menggunakan Analisis Path. Sampel dari penelitian ini adalah 95 jumlah orang member atau reseller yang beli di toko hijab medyna colletion malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Analisis yang digunakan meliputi Uji instrumen, Uji normalitas, Analisis data, Uji hipotesis, Uji t dan Uji sobel. menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17.0 for windows. • Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif

	<p>dan signifikan. Kualitas Pelayanan, Dan kepercayaan merek Berpengaruh langsung terhadap Loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kepuasan konsumen Berpengaruh langsung terhadap Loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kepercayaan merek maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik kepercayaan Merek maka kepuasan konsumen akan semakin menurun. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan merek secara tidak langsung Berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen, Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen. Semakin baik kepercayaan merek maka Loyalitas konsumen akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik kepercayaan merek maka Loyalitas konsumen akan semakin menurun.</p>
8.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Peneliti : Asyraf Afthanorhan, Zainudin Awang, Norfadzilah Rashid, Hazimi Foziah and Puspa Liza Ghazali (2018) • Judul Peneliti : Assessing the effects of service quality on customer Satisfaction • Metode : Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

	<p>survei kuesioner didistribusikan di antara 170 sampel melalui <i>sample random sampling</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil Penelitian : Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan.
--	--

2.4 Kerangka Pemikiran

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Akibat keterbukaan pasar yang sangat beragam, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan selaku pelaku bisnis harus dapat mempertahankan juga mengembangkan perusahaannya untuk mendapatkan laba. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya (Kotler dan Keller ,2016:27).

Saat ini perusahaan tidak hanya menciptakan produk atau barang saja, mereka mulai menyediakan berbagai layanan jasa untuk produknya. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen juga membuat

perusahaan agar mampu bertahan dengan kuatnya persaingan yang ada, maka dari itu diperlukan pemasaran jasa sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk mendapatkan nilai lebih dari pelanggan yang tidak hanya barang sekedar dari produk fisik saja. Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2015:42) mengatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2016:78).

Dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Setiap perusahaan berupaya menghasilkan suatu jasa yang kemudian ditawarkan kepada pelanggan. Salah satunya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan peningkatan kualitas layanan dengan beberapa pendekatan.

Tjiptono (2014:268) mendefinisikan Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:442) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yaitu, Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*) dan Kepastian (*Assurance*).

Selain itu, *Brand* (Merek) adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana mereka adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2016:322).

Ketika konsumen merasa puas terhadap merek (*brand*) yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka maka akan muncul kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Delgado dalam Ferinnadewi (2012:150) *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek. Kepercayaan merek juga dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek. Dimensi *brand trust* yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016:179). Tujuan perusahaan memperhatikan perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana daya tarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Veronica (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

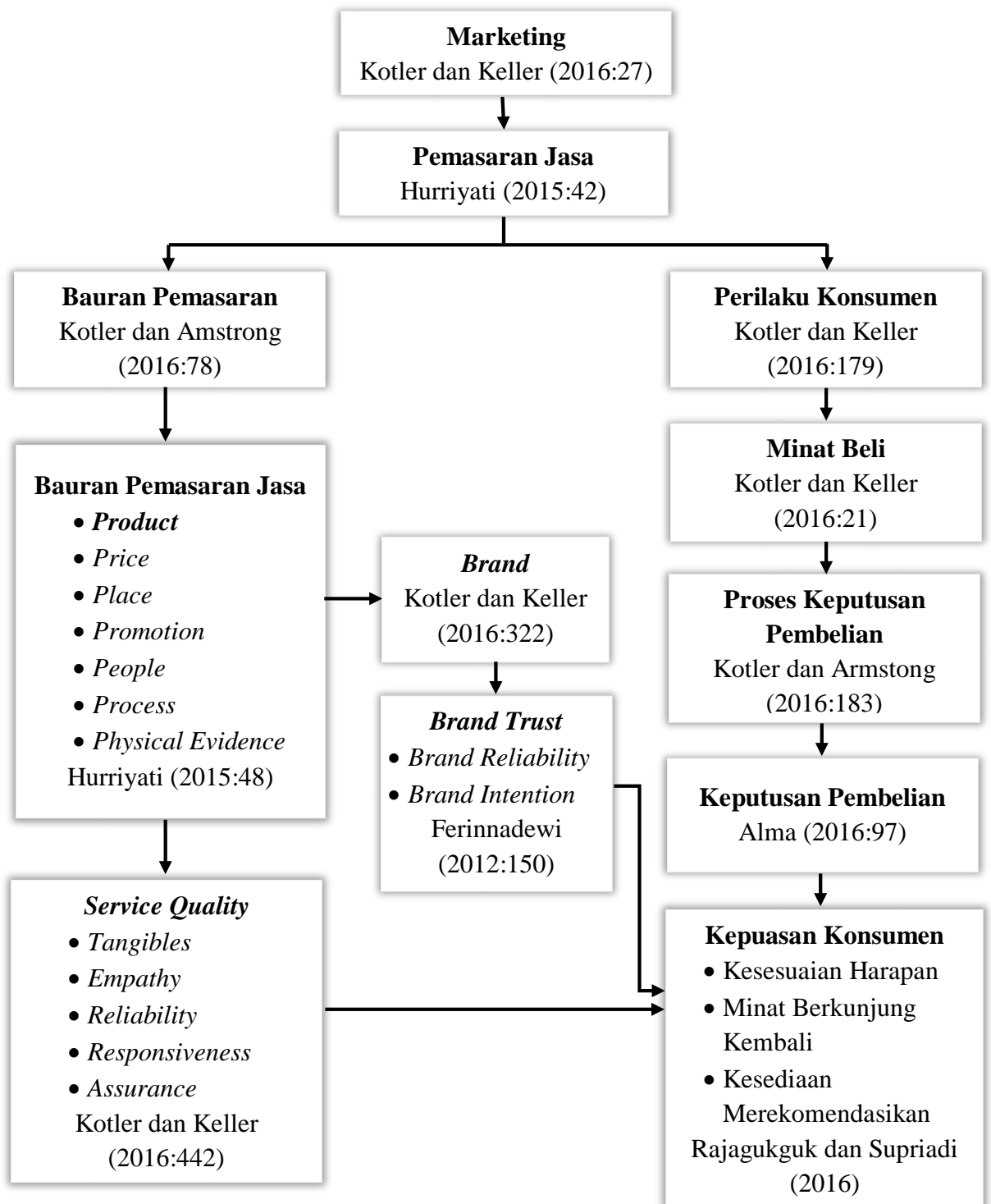
Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:183) yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Alma (2016:97) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kebudayaan (*culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*) dan *individual*.

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memenangkan bisnis dari pesaing diantara perusahaan yang sejenis. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai strategi khusus dalam mengembangkan dan

mempertahankan bisnisnya dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Berdasarkan penyusunan tinjauan pustaka yang diajukan pada penelitian ini, maka dibuat model penelitian bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *service quality*, sehingga berimplikasi terhadap *brand trust* seperti pada model dibawah ini.

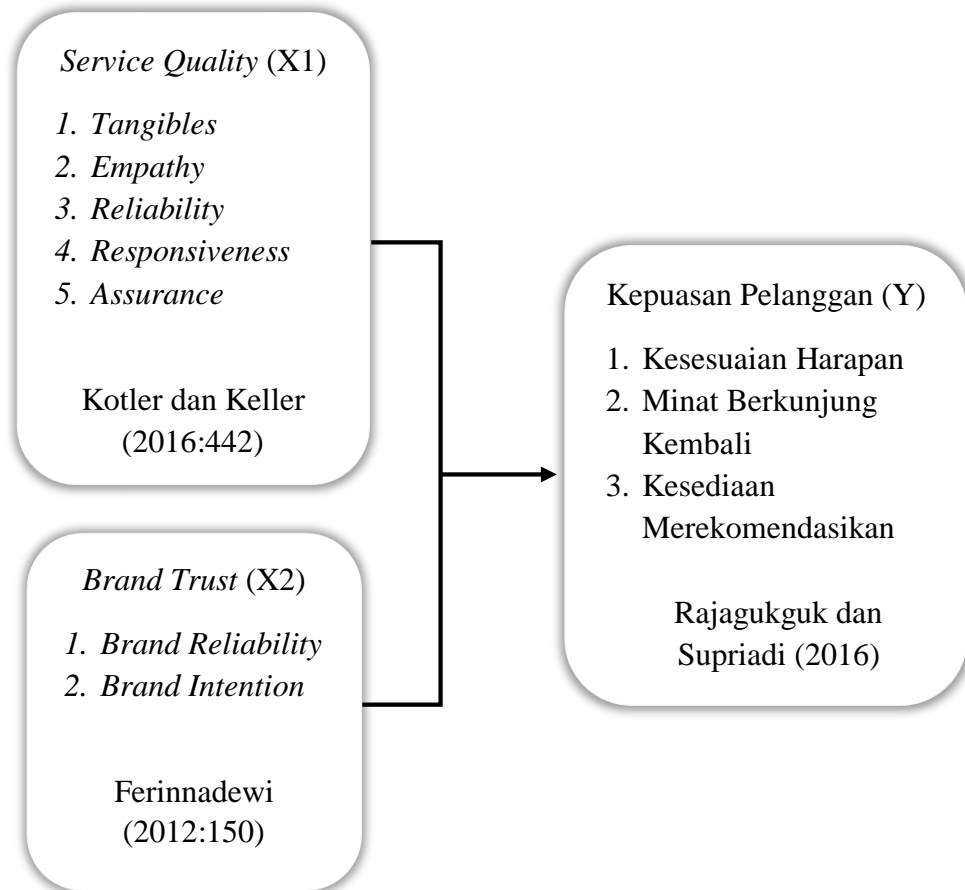


Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

2.5 Paradigma Penelitian



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

H2: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

H3: Terdapat pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang mendasari pemilihan, pengolahan, dan penafsiran semua data dan keterangan yang berkaitan dengan apa yang menjadi tujuan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:4) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *service quality*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

3.1.1 Sejarah Singkat TIKI

TIKI merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Perusahaan dengan nama resmi PT. Citra Van Titipan Kilat ini dikenal oleh masyarakat indonesia sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang memiliki perjalanan panjang setelah Pos Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Alm. Bpk Soeprapto Soeparno dan Ibu Nuraini Soeprapto pada 1 September 1970 yang juga bertindak sebagai pemegang saham perusahaan. Pada tahun 1972, perusahaan ini melakukan restrukturisasi manajemen dengan bekerja sama dengan Alm. Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi yang kemudian juga menjadi

pemegang saham. Dalam waktu satu setengah tahun, TIKI sudah tersebar dan menjangkau dan melayani jasa titipan ke seluruh wilayah Indonesia dan Mancanegara.

Selain itu, dengan semakin berkembangnya TIKI dan semakin tumbuh kepercayaan masyarakat kepada TIKI, maka TIKI berkembang mendirikan beberapa anak perusahaan sebagai bagian dari TIKI Group, yaitu:

- TKS (Titipan Kilat Soeprapto), bergerak dibidang cargo
- TIKITA (TIKI Wisata), bergerak di bidang travel dan wisata
- TIKINDO (TIKI Logistik), bergerak dibidang layanan logistik

Sebagai perintis usaha & pionir yang sangat berpengalaman di bidangnya, TIKI selalu berupaya mengerti dan melayani sepenuh hati dengan mewujudkan harapan pelanggan akan keamanan, fasilitas, efektivitas, efisiensi dan tanggung jawab dalam menangani setiap pengiriman barang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis layanan yang didukung oleh ribuan personil terlatih dan armada transportasi yang mampu menjangkau seluruh wilayah kepulauan. Layanan yang diberikan TIKI yaitu ECO (Economy), REG (Reguler), ONS (Over Night Services), TDS (Two Days Services), SDS (Same Day Services), HDS (Holiday Services) dan INT (International).

3.1.2 Visi dan Misi TIKI

a. Visi TIKI

Menjadikan TIKI sebagai salah satu perusahaan yang terbaik dalam jasa pengiriman dan logistik dengan melayani kebutuhan dan kepentingan pelanggan secara optimal sehingga dikenal di Indonesia dan internasional.

b. Misi TIKI

Bekerja giat secara professional, jujur, bertanggung jawab dengan penuh keyakinan dan dedikasi tinggi untuk selalu menjadi yang terbaik.

3.1.3 Logo TIKI



Gambar 3.1

Logo Jasa Logistik TIKI

Sumber : www.pinterest.com

- **MERAH**, adalah warna yang dinamis, dramatis dan memiliki kesan yang sangat kuat sehingga dapat diartikan keberanian dan kekuatan, sebagaimana halnya TIKI yang berani untuk terus berinovasi dalam rangka memenuhi segala kebutuhan pelanggan guna memberikan pelayanan yang terbaik.
- **BIRU**, termasuk salah satu warna yang paling populer dalam dunia design logo dan hampir semua perusahaan menggunakan warna biru sebagai warna utamanya sehingga warna biru sering disebut sebagai warna corporate. Hal ini dikarenakan biru merupakan warna yang termasuk tenang dan bersifat professional. Efek lain warna biru adalah sering dianggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan trustfulness.

Pada TIKI, biru juga melambangkan langit dan lautan yang memiliki makna luas tanpa batasan sebagaimana TIKI yang terus meluas ke berbagai wilayah di Indonesia.

- **Tanda Panah Merah pada huruf K**, sebagai simbolik yang menggambarkan bahwa TIKI bergerak cepat dan tepat sebagaimana layaknya anak panah yang ditembakkan ke arah menuju sasaran.
- **Bola Dunia**, sebagai lambang bahwa TIKI siap melakukan pengantaran tidak hanya domestik namun juga ke seluruh negara.
- **Pesawat**, melambangkan bahwa sejak awal berdiri TIKI berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik dan tercepat dengan menggunkan armada-armada airline.
- **Pesawat menghadap ke kiri**, sesuai dengan arah perputaran bumi yaitu dari arah barat ke arah timur yang bila dilihat dari kutub utara memiliki arah perputaran berlawanan arah jarum jam.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018:1) adalah Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa metode penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian. Penggunaan metode ini untuk menguji kebenaran, menentukan data penilaian, menemukan dan mengembangkan sebuah pengetahuan serta mengkaji kebenaran suatu pengetahuan sehingga

memperoleh hasil yang diharapkan. Sebelum menggunakan suatu metode, hal yang terlebih dahulu harus dilakukan adalah melakukan pengumpulan data untuk penelitian sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat.

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2018:147) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *Service Quality*, *Brand Trust* dan Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Sedangkan, Dengan menggunakan metode verifikatif akan diketahui hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:20) dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan data statistik. Penelitian verifikatif ini juga digunakan untuk mengetahui dan menguji besarnya pengaruh pada variabel independen yang terdiri dari *Service Quality* dan *Brand Trust* serta variabel dependen yang terdiri dari Kepuasan Pelanggan.

3.2.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

3.2.2.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2018:57) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*):

a. Variabel Bebas atau *Independent* (X)

Variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2018:57).

b. Variabel Terikat atau *Dependent* (Variabel Y)

Definisi variabel (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:57).

Pembahasan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu “*Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Jasa Ekspedisi TIKI”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent*) adalah *Service quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2). Sedangkan, variabel terikat (*Dependent*) adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komponen *Service Quality* dan *Brand Trust* sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Agar variabel penelitian tersebut dapat

memberikan data bagi keperluan peneliti, sehingga nantinya diperlukan informasi hasil penelitian, maka dilakukan operasional variabel secara rinci.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	P
<i>Service Quality</i> (X1)	Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian-nya untuk mengimba-	<i>Tangibles</i>	Penampilan karyawan rapih dan sopan.	Tingkat penampilan karyawan	Ordinal	P1
			Kelengkapan fasilitas.	Tingkat kelengkapan fasilitas		
		<i>Empathy</i>	Kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.	Tingkat kemampuan berkomunikasi	Ordinal	P3
			Perhatian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.	Tingkat perhatian karyawan		

	ngi harapan pelanggan.	<i>Reliability</i>	Kemampuan karyawan dalam proses pelayanan.	Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani	Ordinal	P5
			Kesesuaian dengan waktu yang dijanjikan.	Tingkat kesesuaian waktu	Ordinal	P6
		<i>Responsive-ness</i>	Kesigapan karyawan dalam melayani.	Tingkat kesigapan karyawan	Ordinal	P7
			Kecepatan karyawan dalam menangani masalah pelanggan.	Tingkat kecepatan karyawan	Ordinal	P8
		<i>Assurance</i>	Kemampuan Karyawan menanamkan keyakinan	Tingkat kemampuan karyawan meyakini pelanggan	Ordinal	P9

			pada pelanggan			
			Membuat pelanggan merasa aman dalam hal pengiriman barang.	Tingkat jaminan rasa aman	Ordinal	P10
<i>Brand Trust</i> (X2)	Menurut Delgado dalam Ferinnadewi (2012:150) <i>Brand Trust</i> adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek.	<i>Brand Reliability</i>	Merek memiliki kinerja baik.	Tingkat kinerja merek	Ordinal	P11
			Merek dapat diandalkan dan dipercaya.	Tingkat kehandalan dan kepercayaan	Ordinal	P12
			Kepercayaan bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	Tingkat kepercayaan merek	Ordinal	P13
		<i>Brand Intention</i>	Kemampuan merek	Tingkat keutamaan	Ordinal	P14

			mengutamakan kepentingan pelanggan.	kepentingan pelanggan		
			Kepedulian merek terhadap kebutuhan pelanggan.	Tingkat kepedulian merek	Ordinal	P15
			Ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.	Tingkat ketertarikan merek	Ordinal	P16
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan harapan terhadap suatu produk. (Rajagukguk	Kesesuaian harapan	Produk/jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Tingkat kesesuaian produk/jasa	Ordinal	P17
			Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Tingkat kesesuaian pelayanan	Ordinal	P18

	dan Supriadi :2019)		Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Tingkat kesesuaian fasilitas penunjang	Ordinal	P19
		Minat berkunjung kembali	Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	Tingkat minat menggunakan kembali jasa karena pelayanannya	Ordinal	P20
			Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah	Tingkat minat menggunakan kembali jasa karena nilai dan manfaatnya	Ordinal	P21

			mengonsumsi produk.			
			Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	Tingkat minat menggunakan kembali jasa karena fasilitas penunjangnya	Ordinal	P22
		Kesediaan merekomendasikan	Bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.	Tingkat kesediaan merekomendasikan karena pelayanannya	Ordinal	P23
			Bersedia menyarankan	Tingkat kesediaan	Ordinal	P24

			teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	merekomendasikan karena fasilitas penunjangnya		
			Bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah jasa.	Tingkat kesediaan merekomendasikan karena nilai dan manfaatnya	Ordinal	P25

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2019

3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2018:130) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah Pelanggan TIKI.

3.2.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2018:133) mengemukakan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan sebagai berikut:

1. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:134).

2. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136).

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:138), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *Cochran* dalam sugiyono (2018:142) yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan skala nilai = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0.5

q = Peluang salah 50% = 0.5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya ditetapkan 1% atau 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,92^2)(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Jumlah responden yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Sumber Data

Sumber data peneliti adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun secara tidak langsung yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah

responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, serta situs internet yang berkenan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan yaitu cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel dalam penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan peneliti yaitu:

a. Penyebaran Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2018:219) menyatakan bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

3. Riset Internet (*Online Research*)

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet dan situs tersebut berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang diteliti.

3.2.5 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:166) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Nilai Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban		Skala Nilai
Pertanyaan	Pertanyaan	
Tinggi Sekali (TS)	Sangat Setuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
Cukup Tinggi (CT)	Kurang Setuju (KS)	3
Rendah (R)	Tidak Setuju (TS)	2
Rendah Sekali (RS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert.

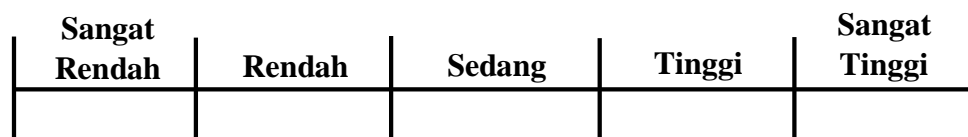
Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Tabel kontinum, yaitu sebagai berikut: Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Secara kontinum dapat digunakan sebagai berikut :



Gambar 3.2
Interval Interpretasi Hasil Penelitian

3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:200) menambahkan bahwa instrumen penelitian yang baik adalah alat ukur yang digunakan telah “Valid”, yaitu mengukur apa yang hendak di ukur (ketepatan) dan “Reliabel”, dimana alat ukur yang digunakan

dapat menghasilkan data yang sama (konsisten). Untuk menilai kuisisioner apakah valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198) validitas instrumen merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Adapun syarat dalam uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:215) yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment (Product Moment Correlation Analysis)*, dengan menggunakan rumus konsep yang diajukan Sugiyono (2017:276) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

n = Banyaknya sampel

x = Skor total pertanyaan responden variabel x

y = Skor total pertanyaan responden variabel y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat variabel y

Interpretasi dari hasil perhitungan tersebut, jika koefisien korelasi lebih besar daripada atau sama dengan nilai ketetapan (0,30), maka instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Tetapi, jika koefisien korelasi lebih kecil dari nilai ketetapan (0,30), maka instrumen penelitian tersebut tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis atau instrumen tersebut harus dihilangkan dari pengukuran variabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:199) Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, akurat, dan tepat apabila kuesioner ini dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama pada

lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan *Alpha Cronbach*. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan *reliable (reliable)* jika koefisien variabelnya lebih dari 0,6 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum_{ab} 2}{a1^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum_{ab} 2$ = Jumlah variasi soal

$a1^2$ = Variabel total

3.2.6 Pengujian Terhadap Penyimpangan Asumsi Klasik

Penggunaan kriteria ini dalam pengujian hipotesis adalah untuk memutuskan sejauh mana model estimasi mempunyai sifat-sifat yang tidak biasa, efisien, dan konsisten. Sifat-sifat ini akan terpenuhi apabila model estimasi memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan dalam model regresi linier sederhana, dimana antara lain tidak ada gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

3.2.6.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan distribusi dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang dianalisis telah mewakili populasi atau belum. Dengan diketahuinya kenormalan distribusi akan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Pada penelitian dimana data yang tersedia memiliki distribusi normal, akan mampu menghasilkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan variabel terikat secara lebih tepat.

Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan $> 0,05$ maka menunjukkan distribusi data normal. Selain itu, Model regresi baik jika memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu caranya adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal.

3.2.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorekasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya adalah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolonearitas adalah dengan cara melihat tabel VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada indikasi adanya multikolonearitas

yang sebenarnya perlu dihindari. Rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai VIF adalah:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

3.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* dari residual pada model yang sedang diamati dari satu observasi ke observasi lain. Jika *variance* dari satu observasi ke observasi lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghazali, 2013:105).

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2018:307).

Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2018:308) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = *Service quality*

X2 = *Brand trust*

Dalam penelitian ini, variabel terikat (dependen variabel) adalah kepuasan konsumen, dan variabel bebas (independen variabel) yaitu *service quality* dan *brand trust*.

3.2.6.5 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:286).

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu *service quality* dan *brand trust*, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 , maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 ,

menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.3
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun. Sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

2. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F).

3.2.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t. Menurut Sugiyono (2017:184) rumus untuk menguji uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai Uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Adapun rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_1 : \mu = 0$ = Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.
- $H_2 : \mu = 0$ = Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.2.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ke empat variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA). Pengujian Uji F menurut Sugiyono (2017:192) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Adapun rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_3 : \mu \neq 0$ Terdapat pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen dan Gambaran Umum Responden

Pada bab IV ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan analisis dari data yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan *Service Quality* (X1), *Brand Trust* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Jasa Ekspedisi TIKI.

Data di peroleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Kuesioner tersebut terdiri dari 25 pernyataan, terdapat 10 pernyataan untuk variabel *Service Quality* (X1), terdapat 6 pernyataan untuk variabel *Brand Trust* (X2), dan terdapat 9 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Jawaban responden dari sejumlah pernyataan akan dipaparkan dan dianalisis berdasarkan frekuensi yang paling sering muncul kemudian dipersentasikan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin peneliti gunakan untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE
Perempuan	68	68%
Laki-laki	32	32%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, responden terbesar adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang atau 68% sedangkan responden terendah adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 32 orang atau 32%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah perempuan. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa perempuan memiliki aktivitas dan keinginan yang lebih besar dalam menggunakan jasa pengiriman barang dibanding laki-laki.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi kedalam empat kategori yakni 17-18 tahun, 19-20 tahun, 21-22 tahun dan lebih dari 23 tahun. Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Berikut jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE
17-18 Tahun	12	12%
19-20 Tahun	12	12%
21-22 Tahun	68	68%
>23 Tahun	8	8%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, terlihat adanya perbedaan usia, responden terbesar adalah responden yang berusia 21-22 tahun yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Sedangkan responden terendah adalah responden yang berusia lebih dari 23 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 8%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang relatif muda yang dimana kebanyakan dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memerlukan jasa pengiriman barang untuk kebutuhannya misalnya seperti anak muda yang senang berbelanja online/berbisnis online yang sangat terkait dengan jasa pengiriman barang, sehingga diusia ini paling mendominasi. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna jasa ekspedisi TIKI adalah pelanggan yang berusia dari 21 tahun sampai dengan 22 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi beberapa kategori, yakni: pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, wiraswasta dan

lainnya. Diambilnya beberapa kategori tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui kegiatan atau pekerjaan para pelanggan TIKI yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	FREKUENSI	PERSENTASE
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Pegawai Negeri/Swasta	12	12%
Wiraswasta	2	2%
Lainnya	14	14%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, responden terbesar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 72 orang atau 72%, sedangkan responden terendah adalah wiraswasta yaitu sebanyak 2 orang atau 2%. Diketahui bahwa kebanyakan pengguna jasa ekspedisi TIKI adalah para anak muda, hal tersebut menyimpulkan bahwa pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI adalah para anak muda dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang dimana bagi mereka jasa pengiriman barang merupakan suatu kebutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lain. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna jasa ekspedisi TIKI adalah pelajar/mahasiswa.

4.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen yang digunakan dan menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, serta baik atau konsep yang dapat didefinisikan oleh suatu ukuran. Statistik yang digunakan dalam pengujian validitas ini yaitu dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r-tabel pada tingkat signifikansi 0,196 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r-hitung > r-tabel maka nilai dapat dinyatakan valid, jika r-hitung < r-tabel maka nilai dinyatakan tidak valid. Nilai r-tabel untuk n = 100 dengan taraf signifikansi 0,196.

4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X1)

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji validitas terhadap pernyataan *Service Quality* (X1).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality*

No Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Item 1	0,385	0,196	Valid
Item 2	0,610	0,196	Valid
Item 1	0,706	0,196	Valid
Item 2	0,801	0,196	Valid
Item 1	0,782	0,196	Valid
Item 2	0,679	0,196	Valid
Item 1	0,816	0,196	Valid
Item 2	0,758	0,196	Valid
Item 1	0,648	0,196	Valid
Item 2	0,755	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.4 diatas dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,196. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk *Service Quality* (X1) sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X2)

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji validitas terhadap pernyataan *Brand Trust* (X2).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

No Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Item 1	0,799	0,196	Valid
Item 2	0,802	0,196	Valid
Item 3	0,754	0,196	Valid
Item 1	0,784	0,196	Valid
Item 2	0,758	0,196	Valid
Item 3	0,797	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,196. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk *Brand Trust* (X2) sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji validitas terhadap pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Item 1	0,844	0,196	Valid
Item 2	0,851	0,196	Valid
Item 3	0,841	0,196	Valid
Item 1	0,804	0,196	Valid
Item 2	0,832	0,196	Valid
Item 3	0,849	0,196	Valid
Item 1	0,809	0,196	Valid
Item 2	0,826	0,196	Valid
Item 3	0,844	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,196. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Y) sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan

hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *Cronbach alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X1)

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas terhadap pernyataan *Service Quality* (X1).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X1)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai R	Keterangan
0,894	9	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *Service Quality* (X1) lebih besar dari nilai kritis 0,60. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *Service Quality* sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X2)

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas terhadap pernyataan *Brand Trust* (X2).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X2)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai R	Keterangan
0,873	6	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *Brand Trust* (X2) lebih besar dari nilai kritis 0,60. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *Brand Trust* sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas terhadap pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai R	Keterangan
0,945	9	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari nilai kritis 0,60. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel Kepuasan Pelanggan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Service Quality* (X1)

Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang disebar kelapangan dengan sampel yang berjumlah 100 orang responden mengenai *service quality* yang dirasakan oleh pelanggan TIKI dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Service Quality* (X1)

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden (Point)					Total F	Skor	
		5	4	3	2	1		Total Skor	Skor ideal
		%	%	%	%	%			
<i>Tangible</i>	Penampilan karyawan rapih dan sopan	8	50	16	25	1	100%	339	500
		8%	50%	16%	25%	1%			
	Kelengkapan Fasilitas	1	30	12	55	2	100%	273	500
		1%	30%	12%	55%	2%			
<i>Empathy</i>	Kemampuan berkomunikasi dengan baik	1	39	13	39	8	100%	286	500
		1%	39%	13%	39%	8%			

	kepada pelanggan								
	Perhatian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan	2	22	15	44	17	100%	248	500
		2%	22%	15%	44%	17%			
<i>Reliability</i>	Kemampuan karyawan dalam proses pelayanan	3	34	7	49	7	100%	277	500
		3%	34%	7%	49%	7%			
	Kesesuaian dengan waktu yang dijanjikan	2	20	19	49	10	100%	255	500
		2%	20%	19%	49%	10%			
<i>Respon-siveness</i>	Kesigapan karyawan dalam melayani	1	22	14	50	13	100%	248	500
		1%	22%	14%	50%	13%			
	Kecepatan karyawan dalam menangani masalah pelanggan	0	20	13	57	10	100%	243	500
		0%	20%	13%	57%	10%			
<i>Assurance</i>	Kemampuan karyawan meyakini pelanggan	1	34	13	48	4	100%	280	500
		1%	34%	13%	48%	4%			
	Membuat pelanggan merasa aman dalam hal	7	35	16	41	1	100%	306	500
		7%	35%	16%	41%	1%			

	pengiriman barang								
Total								2755	5000
Nilai Tertinggi								339	
Nilai Terendah								243	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan rekapitulasi skor jawaban responden mengenai *Service Quality*, diketahui bahwa total skor yang diperoleh dari seluruh pertanyaan yang membentuk variabel *Service Quality* yaitu sebesar 2.755 dan skor idealnya yaitu sebesar 5.000. Nilai maksimum yang diperoleh pada variabel *Service Quality* yaitu sebesar 339 dengan indikator penampilan karyawan TIKI rapih dan sopan. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 243 dengan indikator kecepatan karyawan TIKI dalam menangani masalah pelanggan. Adapun penjelasan mengenai tanggapan responden adalah sebagai berikut:

1. Pada dimensi *Tangible* terdapat 2 indikator. Indikator yang pertama yaitu penampilan karyawan TIKI sangat rapih dan sopan dalam melayani pelanggan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju sebanyak 50% dengan skor aktual sebesar 339. Hal ini menunjukkan penampilan karyawan TIKI sangat rapih dan sopan ketika melayani para pelanggannya. Selanjutnya, Indikator kedua yaitu Kelengkapan Fasilitas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 55% dengan skor aktual 273. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang yang diberikan oleh TIKI belum sesuai.
2. Pada dimensi *Empathy* terdapat 2 indikator. Indikator yang pertama yaitu kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Dari tabel

tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 39% dengan skor aktual 286. Hal ini menunjukkan karyawan TIKI belum mampu berkomunikasi baik dengan pelanggannya, seringkali pelanggan dibuat kecewa karena keluhan mereka tidak ditanggapi oleh pihak TIKI. Selanjutnya, Indikator kedua yaitu perhatian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 44% dengan skor aktual 248. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan tidak memberikan perhatian lebih terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan TIKI.

3. Pada dimensi *Reliability* terdapat 2 indikator. Indikator yang pertama yaitu kemampuan karyawan dalam proses pelayanan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 49% dengan skor aktual 277. Hal ini menunjukkan karyawan TIKI belum mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Selanjutnya, Indikator kedua yaitu kesesuaian dengan waktu yang dijanjikan, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 49% dengan skor aktual 255. Hal ini menunjukkan bahwa pengiriman barang melalui TIKI tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, banyak konsumen yang kecewa karena paket mereka terlambat, salah alamat pengiriman, cacat atau bahkan hilang.
4. Pada dimensi *Responsiveness* terdapat 2 indikator. Indikator yang pertama yaitu kesiapan karyawan dalam melayani. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 50% dengan skor aktual 248. Hal ini menunjukkan karyawan tidak selalu

sigap dalam melayani konsumennya. Selanjutnya, Indikator kedua yaitu Kecepatan karyawan dalam menangani masalah pelanggan, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 57% dengan skor aktual 243. Hal ini menunjukkan bahwa pihak TIKI tidak cepat dalam menanggapi masalah/keluhan konsumen ketika terjadi kesalahan pada paket konsumennya.

5. Pada dimensi *Assurance* terdapat 2 indikator. Indikator yang pertama yaitu kemampuan karyawan meyakini pelanggan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 48% dengan skor aktual 280. Hal ini menunjukkan pihak TIKI tidak selalu memberikan jaminan kepada pelanggannya apabila terjadi kesalahan yang dilakukan oleh karyawan TIKI. Selanjutnya, Indikator kedua yaitu membuat pelanggan merasa aman dalam hal pengiriman barang, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 41% dengan skor aktual 306. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa aman ketika melakukan pengiriman barang menggunakan TIKI dikarenakan banyak konsumen yang pernah menggunakan jasa TIKI pengirimannya sangat lambat.

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Service Quality* pada pelanggan TIKI dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

Nilai indeks Minimum = Skor minimum X Jumlah pertanyaan X Jumlah responden

$$= 1 \times 10 \times 100 = 1000$$

Nilai indeks Maksimum = Skor maksimum X Jumlah pertanyaan X Jumlah responden

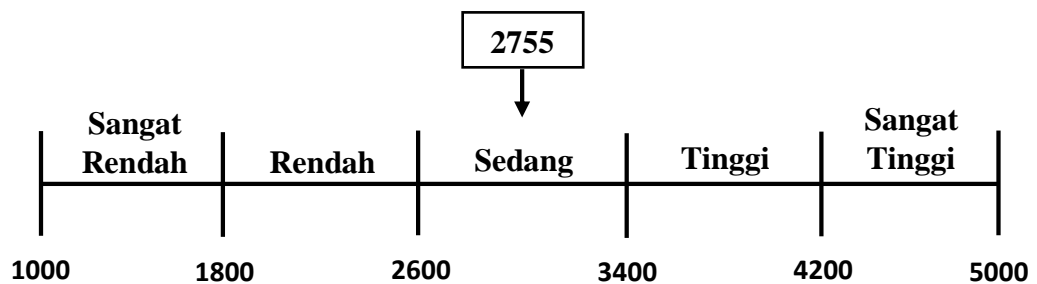
$$= 5 \times 10 \times 100 = 5000$$

Interval = Nilai indeks maksimum – Nilai indeks minimum

$$= 5000 - 1000 = 4000$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 4000 : 5 = 800$$



Gambar 4.1

Garis Kontinum pada Variabel *Service Quality*

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.1 jumlah skor total jawaban responden mengenai *Service Quality* pada jasa ekspedisi TIKI diperoleh skor sebesar 2755 dan berada pada kategori sedang. Artinya, *Service Quality* pada jasa ekspedisi TIKI dinilai Cukup baik. Berdasarkan 10 pernyataan tersebut,

pernyataan yang dinilai baik oleh pelanggan TIKI berada di pernyataan nomor 1 dengan indikator penampilan karyawan TIKI rapih dan sopan, artinya para pelanggan TIKI menilai bahwa karyawan TIKI memiliki penampilan yang rapih dan sopan terhadap para pelanggannya. Namun dalam pernyataan nomor 8 dengan indikator kecepatan karyawan TIKI dalam menangani masalah pelanggan, masih banyak pelanggan menilai kurang baik, karena banyak pelanggan yang mengeluh akibat pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, sering terjadi kekecewaan pada pelanggan dalam pengiriman barang yang telat atau melewati batas waktu yang dijanjikan, serta kurangnya kecepatan karyawan TIKI dalam mengatasi masalah yang terjadi pada para pelanggannya, maka dari itu TIKI harus memperbaiki kualitas pelayanan mereka menjadi sangat baik.

4.4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Trust* (X2)

Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang disebar kelengkapan dengan sampel yang berjumlah 100 orang responden mengenai *brand trust* yang dirasakan oleh pelanggan TIKI dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Trust* (X2)

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden (Point)					Total F	Skor	
		5	4	3	2	1		Total Skor	Skor ideal
		%	%	%	%	%			
<i>Brand Reliability</i>	Merek memiliki kinerja baik	3	31	11	53	2	100%	280	500
		3%	31%	11%	53%	2%			

	Merek dapat diandalkan dan dipercaya	3	28	15	51	3	100%	277	500
		3%	28%	15%	51%	3%			
	Kepercayaan bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	2	29	11	55	3	100%	272	500
		2%	29%	11%	55%	3%			
<i>Brand Intention</i>	Kemampuan merek mengutamakan kepentingan pelanggan	1	35	7	51	6	100%	274	500
		1%	35%	7%	51%	6%			
	Kepedulian merek terhadap kebutuhan pelanggan	2	26	14	52	6	100%	266	500
		2%	26%	14%	52%	6%			
	Ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek	3	24	18	47	8	100%	267	500
		3%	24%	18%	47%	8%			
Total								1636	3000
Nilai Tertinggi								280	
Nilai Terendah								266	

Sumber : Data Primer di Olah, 2019

Berdasarkan rekapitulasi skor jawaban responden mengenai *Brand Trust*, diketahui bahwa total skor yang diperoleh dari seluruh pertanyaan yang membentuk variabel *Brand Trust* yaitu sebesar 1.636 dan skor idealnya yaitu

sebesar 3.000. Nilai maksimum yang diperoleh pada variabel *Brand Trust* yaitu sebesar 280 dengan indikator merek memiliki kinerja baik. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 266 dengan indikator kepedulian merek terhadap kebutuhan pelanggan. Adapun penjelasan mengenai tanggapan responden adalah sebagai berikut:

1. Pada dimensi *Brand Reliability* terdapat 3 indikator. Indikator yang pertama yaitu merek memiliki kinerja baik. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 53% dengan skor aktual sebesar 280. Hal ini menunjukkan bahwa TIKI belum memiliki kinerja yang baik dalam hal pengiriman barang. Selanjutnya, Pada indikator kedua yaitu merek dapat diandalkan dan dipercaya, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 51% dengan skor aktual 277. Hal ini menunjukkan bahwa TIKI masih belum bisa diandalkan dan dipercaya dalam jasa pengiriman barang. Terakhir, pada indikator ketiga yaitu kepercayaan bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 55% dengan skor aktual 272. Hal ini menunjukkan bahwa TIKI tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.
2. Pada dimensi *Brand Intention* terdapat 3 indikator. Indikator yang pertama yaitu kemampuan merek mengutamakan kepentingan pelanggan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 51% dengan skor aktual sebesar 274. Hal ini menunjukkan bahwa TIKI tidak belum mengutamakan kepentingan pelanggannya.

Selanjutnya, Pada indikator kedua yaitu kepedulian merek terhadap kebutuhan pelanggan, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 52% dengan skor aktual 266. Hal ini menunjukkan sebagian responden yang menjawab tidak setuju menilai bahwa TIKI tidak peduli terhadap kebutuhan mereka. Terakhir, pada indikator ketiga yaitu ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 47% dengan skor aktual 267. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak tertarik menggunakan jasa ekspedisi TIKI karena kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal sehingga kepercayaan konsumen terhadap TIKI menurun.

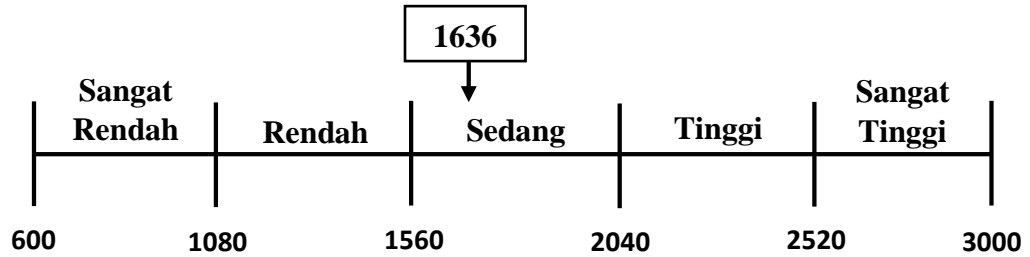
Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Trust* pada pelanggan TIKI dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks Minimum} &= \text{Skor minimum} \times \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{responden} \\ &= 1 \times 6 \times 100 = 600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks Maksimum} &= \text{Skor maksimum} \times \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{responden} \\ &= 5 \times 6 \times 100 = 3000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai indeks maksimum} - \text{Nilai indeks minimum} \\ &= 3000 - 600 = 2400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 2400 : 5 = 480 \end{aligned}$$



Gambar 4.2

Garis Kontinum pada Variabel *Brand Trust*

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.2 jumlah skor total jawaban responden mengenai *Brand Trust* pada jasa ekspedisi TIKI diperoleh skor sebesar 1636 dan berada pada kategori sedang. Artinya, *Brand Trust* pada jasa ekspedisi TIKI dinilai Cukup baik. Berdasarkan 6 pernyataan tersebut, pernyataan yang dinilai baik oleh pelanggan TIKI berada di pernyataan nomor 1 dengan indikator merek memiliki kinerja baik, hal ini menunjukkan bahwa TIKI memiliki kinerja yang baik dalam hal pengiriman barang, namun ada beberapa pelanggan juga yang mengatakan bahwa kinerja karyawan TIKI belum maksimal. Sedangkan, dalam pernyataan nomor 5 dengan indikator kepedulian merek terhadap kebutuhan pelanggan, kebanyakan responden menilai kurang baik dikarenakan kurangnya kepedulian dan perhatian TIKI terhadap kebutuhan para pelanggan serta pelayanannya yang tidak dapat memenuhi keinginan para pelanggannya sehingga kepercayaan konsumen terhadap *brand* TIKI menurun, maka dari itu diperlukan beberapa strategi untuk membangun kembali kepercayaan *brand* TIKI.

4.4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang disebar kelapangan dengan sampel yang berjumlah 100 orang responden mengenai Kepuasan Pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan TIKI dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.12
Rekapitulasi Jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden (Point)					Total F	Skor	
		5	4	3	2	1		Total Skor	Skor ideal
		%	%	%	%	%			
Kesesuaian Harapan	Kesesuaian produk/jasa	2	27	9	56	6	100%	263	500
		2%	27%	9%	56%	6%			
	Kesesuaian pelayanan	2	20	11	58	9	100%	248	500
		2%	20%	11%	58%	9%			
	Kesesuaian fasilitas penunjang	1	30	10	53	6	100%	267	500
		1%	30%	10%	53%	6%			
Minat Berkunjung Kembali	Minat menggunakan kembali jasa karena pelayanannya	2	17	14	57	10	100%	244	500
		2%	17%	14%	57%	10%			
	Minat menggunakan kembali jasa karena nilai	1	21	12	57	9	100%	248	500
		1%	21%	12%	57%	9%			

	dan manfaatnya								
	Minat menggunakan kembali jasa karena fasilitas penunjangnya	1	23	13	58	5	100%	257	500
		1%	23%	13%	58%	5%			
Kesediaan merekomendasikan	Kesediaan merekomendasikan karena pelayanannya	2	23	13	55	7	100%	258	500
		2%	23%	13%	55%	7%			
	Kesediaan merekomendasikan karena fasilitas penunjangnya	1	21	14	56	8	100%	251	500
		1%	21%	14%	56%	8%			
Kesediaan merekomendasikan karena nilai dan manfaatnya	1	22	14	55	8	100%	253	500	
	1%	22%	14%	55%	8%				
Total								2289	4500
Nilai Tertinggi								267	
Nilai Terendah								244	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan rekapitulasi skor jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan, diketahui bahwa total skor yang diperoleh dari seluruh pertanyaan yang membentuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 2.289 dan skor idealnya yaitu sebesar 4.500. Nilai maksimum yang diperoleh pada variabel

Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 267 dengan indikator kesesuaian fasilitas penunjang. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 244 dengan indikator minat menggunakan kembali jasa karena pelayanannya. Adapun penjelasan mengenai tanggapan responden adalah sebagai berikut:

1. Pada dimensi kesesuaian harapan terdapat 3 indikator. Indikator yang pertama yaitu kesesuaian produk/jasa. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 56% dengan skor aktual sebesar 263. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak puas terhadap jasa yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Selanjutnya, Pada indikator kedua yaitu kesesuaian pelayanan, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 58% dengan skor aktual 248. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Terakhir, pada indikator ketiga yaitu kesesuaian fasilitas penunjang, sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 53% dengan skor aktual 267. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak puas terhadap fasilitas penunjang yang disediakan oleh TIKI tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pada dimensi minat berkunjung kembali terdapat 3 indikator. Indikator yang pertama yaitu minat menggunakan kembali jasa karena pelayanannya. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 57% dengan skor aktual sebesar 244. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak berminat menggunakan kembali jasa TIKI karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan TIKI tidak

memuaskan. Selanjutnya, Pada indikator kedua yaitu minat menggunakan kembali jasa karena nilai dan manfaatnya, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 57% dengan skor aktual 248. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak berminat menggunakan kembali jasa TIKI karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa ekspedisi TIKI tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Terakhir, pada indikator ketiga yaitu minat menggunakan kembali jasa karena fasilitas penunjangnya, sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 58% dengan skor aktual 257. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak berminat menggunakan kembali jasa TIKI karena fasilitas penunjang yang disediakan oleh TIKI tidak memadai.

3. Pada dimensi kesediaan merekomendasikan terdapat 3 indikator. Indikator yang pertama yaitu kesediaan merekomendasikan karena pelayanannya. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 55% dengan skor aktual sebesar 258. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa TIKI karena pelayanannya kurang memuaskan. Selanjutnya, Pada indikator kedua yaitu kesediaan merekomendasikan karena fasilitas penunjangnya, terlihat bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 56% dengan skor aktual 251. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa TIKI karena fasilitas penunjang yang disediakan kurang memadai. Terakhir, pada indikator ketiga yaitu kesediaan merekomendasikan karena nilai dan

manfaatnya, sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju sebanyak 55% dengan skor aktual 253. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa TIKI karena nilai dan manfaat yang dirasakan kurang memuaskan.

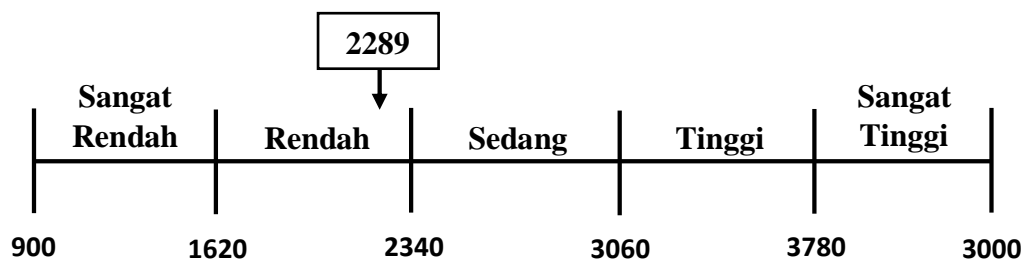
Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada pelanggan TIKI dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai indeks Minimum} &= \text{Skor minimum} \times \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{responden} \\ &= 1 \times 9 \times 100 = 900\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai indeks Maksimum} &= \text{Skor maksimum} \times \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{responden} \\ &= 5 \times 9 \times 100 = 4500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Nilai indeks maksimum} - \text{Nilai indeks minimum} \\ &= 4500 - 900 = 3600\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 3600 : 5 = 720\end{aligned}$$



Gambar 4.3

Garis Kontinum pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.3 jumlah skor total jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI diperoleh skor sebesar 2289 dan berada pada kategori Rendah. Artinya, Kepuasan Pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI dinilai kurang baik. Berdasarkan 9 pernyataan tersebut, pernyataan yang dinilai baik oleh pelanggan TIKI berada di pernyataan nomor 3 dengan indikator kesesuaian fasilitas penunjang, artinya pelanggan TIKI menilai bahwa fasilitas penunjang yang disediakan oleh TIKI sudah sesuai, namun ada beberapa pelanggan TIKI yang mengatakan bahwa fasilitas penunjang yang diberikan oleh TIKI belum sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan, dalam pernyataan nomor 4 dengan indikator minat menggunakan kembali jasa karena pelayannya, kebanyakan responden menilai kurang baik dikarenakan TIKI masih memiliki banyak kekurangan dalam hal pengiriman barang sehingga banyak konsumen yang tidak puas ketika menggunakan jasa ekspedisi TIKI dan enggan menggunakan kembali jasa ekspedisi TIKI karena pelayannya tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimased*). Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heterodastisitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik *Normal Probability Plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Asymp Sig* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* jika lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 23.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

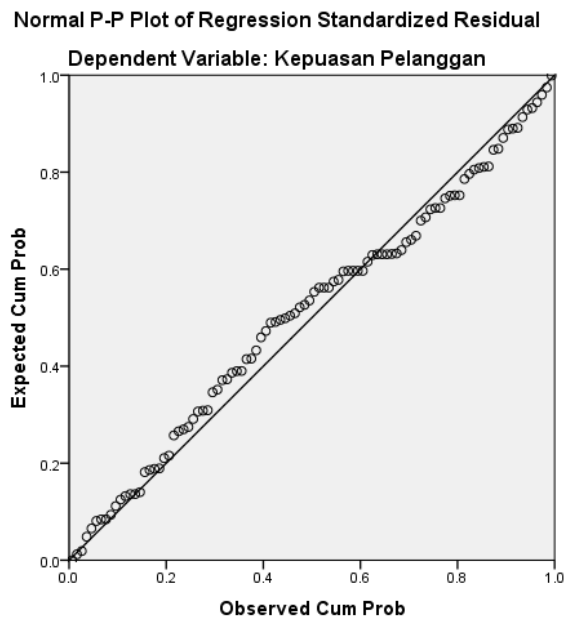
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53447698
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.056
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

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

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (*Asymp Sig. (2-tailed)*) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* (X1), (X2), dan (Y) masing-masing sebesar 0,120 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.4

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang menggambarkan data penelitian yang akan digunakan bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal dan tidak terpencar jauh dari garis diagonal. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation*

Factor) harus kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1. Berikut ini hasil pengujian asumsi multikolinieritas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 23.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	' (Constant)	-.901	1.447				-.623
Service Quality	.318	.101	.307	3.144	.002	.253	3.950
Brand Trust	.920	.151	.596	6.101	.000	.253	3.950

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai F (*Variance inflation factor*) seluruh variabel bebas < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

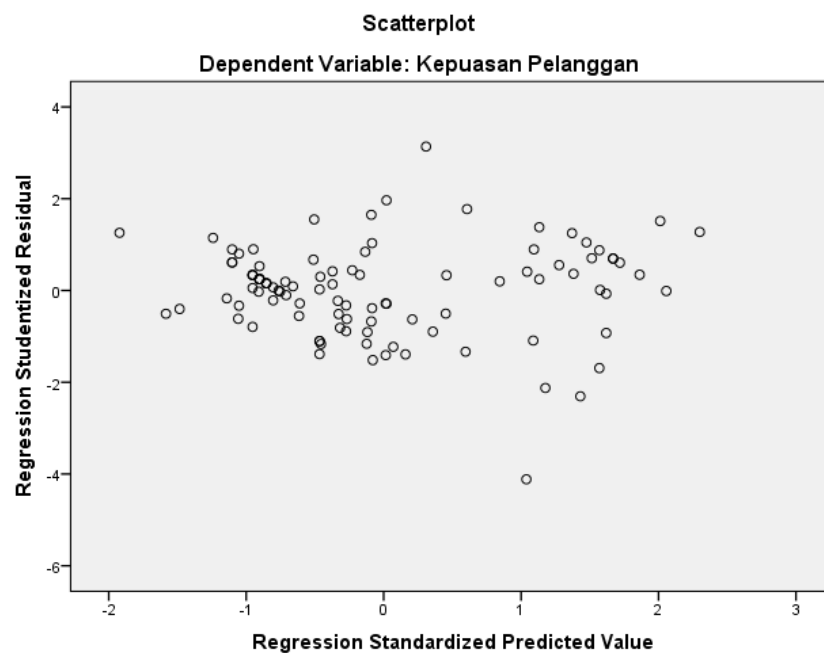
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dari bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini dilampirkan grafik *Scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 23.



Gambar 4.5

Grafik Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar antar dibawah 0 sampai di atas 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat *Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) ketika variabel bebas Kepuasan Pelanggan (Y) dinaikkan atau diturunkan. Berikut pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 23.

Tabel 4.15
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.901	1.447		-.623	.535
Service Quality	.318	.101	.307	3.144	.002
Brand Trust	.920	.151	.596	6.101	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari IBM SPSS Statistics Versi 23 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,901 + 0,318 X1 + 0,920 X2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,901 menyatakan bahwa jika permisahan *service quality* (X1) dan *brand trust* (X2) bernilai 0 (nol) atau tetap (tidak mengalami peningkatan atau penurunan) maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai sebesar -0,901.

- b. Nilai *service quality* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,318, artinya jika *brand trust* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,318.
- c. Nilai *brand trust* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,920, artinya jika *service quality* (X1) mengalami peningkatan sebesar, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,920.

4.5.5 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (R) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Berikut disajikan hasil analisis koefisien korelasi dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 23.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Service Quality	Brand Trust	Kepuasan Pelanggan
Service Quality	Pearson Correlation	1	.864**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.864**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.822**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara *service quality* dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI sebesar 0,822 atau 82,2% yang berarti bahwa terdapat hubungan sangat tinggi, karena pada interval 0,80-1,000 (dengan kriteria sangat tinggi). Hubungan antara *brand trust* dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI sebesar 0,861 atau 86,1% yang berarti terdapat hubungan sangat tinggi, karena pada interval 0,80-1,000 (dengan kriteria sangat tinggi).

4.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan adjusted R^2 .

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Korelasi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	3.57073

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *R square* adalah 0,766 yang berarti variabel *service quality* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI yaitu sebesar 76,6%. Dengan kata lain *service quality* dan *brand trust* secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 76,6% terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

4.6.1.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) ini digunakan untuk mengetahui apakah *service quality* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pedoman yang digunakan yaitu:

- Taraf Signifikansi (α) = 0,05 (5%)
- Kriteria =
 - Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)
 - Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)

Untuk mencari t-tabel dapat dilihat melalui distribusi t-tabel dengan mencari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *degree of freedom* atau $df = n-k-1$ ($df = 100-2-1 = 97$), maka nilai t-tabel didapat sebesar 1.984.

Tabel 4.18
Hasil Uji t *Service Quality*

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.901	1.447		-.623	.535
Service Quality	.318	.101	.307	3.144	.002
Brand Trust	.920	.151	.596	6.101	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, hasil pengujian pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar $0,02 < 0,5$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.144, sedangkan t-tabel sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3.144 > 1.984$ dengan tingkat kekeliruan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

4.6.1.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) ini digunakan untuk mengetahui apakah *brand trust* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.19
Hasil Uji t *Brand Trust*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.901	1.447		-.623	.535
Service Quality	.318	.101	.307	3.144	.002
Brand Trust	.920	.151	.596	6.101	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, hasil pengujian pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel *brand trust* sebesar $0,00 < 0,5$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6.101, sedangkan t-tabel sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $6.101 > 1.984$ dengan tingkat kekeliruan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel *service quality* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan yaitu:

- Taraf Signifikansi (α) = 0,05 (5%)
- Kriteria =
 - Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)
 - Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)

Untuk mencari $f\text{-tabel}$ dapat dilihat melalui distribusi $f\text{-tabel}$ dengan mencari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *degree of freedom* atau $df = n - k$ ($df = 100 - 2 = 98$), maka nilai $f\text{-tabel}$ didapat sebesar 3.09.

Tabel 4.20

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4042.240	2	2021.120	158.518	.000 ^b
	Residual	1236.760	97	12.750		
	Total	5279.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Service Quality

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, hasil pengujian pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel *brand trust* sebesar $0,00 < 0,5$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara $f\text{-hitung}$ dan $f\text{-tabel}$ yang menunjukkan nilai $f\text{-hitung}$ sebesar 158.518, sedangkan $f\text{-tabel}$ sebesar 3.09. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $158.518 > 3.09$ dengan tingkat kekeliruan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen (*service quality* dan *brand trust*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

4.7 Pembahasan Penelitian

4.7.1 *Service Quality* Pada Jasa Ekspedisi TIKI

Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian Ratnasari (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu tingkat keberhasilan atau suatu yang excellent, yang merupakan derajat kesempurnaan hasil yang melampaui tingkat rata-rata.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Suatu tingkat keberhasilan layanan yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan serta dilakukan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.10 rekapitulasi jawaban responden mengenai *service quality* (X1) pada jasa ekspedisi TIKI diperoleh nilai maksimum sebesar 345 dengan indikator penampilan karyawan TIKI rapih dan sopan. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 256 dengan indikator kecepatan karyawan TIKI dalam menangani masalah pelanggan.

Kemudian hasil garis kontinum pada gambar 4.1 jumlah total skor jawaban responden mengenai *service quality* pada jasa ekspedisi TIKI diperoleh skor sebesar 2795 dan berada pada kategori berada pada kategori sedang. Artinya, *Service Quality* pada jasa ekspedisi TIKI dinilai Cukup baik.

Berdasarkan 10 pernyataan tersebut, pernyataan yang dinilai baik pelanggan TIKI berada di pernyataan nomor 1. Namun dalam pernyataan nomor

7 dan 8 pelanggan masih banyak menilai kurang baik, kebanyakan keluhan pelanggan hampir banyak setiap waktu dalam pengiriman barang yang telat atau melewati batas waktu yang dijanjikan, maka dari itu TIKI harus memperbaiki kualitas pelayanan mereka menjadi sangat baik.

4.7.2 *Brand Trust* Pada Jasa Ekspedisi TIKI

Hidayah (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand trust* adalah suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif. Kemudian, Sari dan Widowati dalam Dharmayana dan Rahanatha (2017) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek karena merek tersebut dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil positif kepada konsumen sehingga konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan tabel 4.11 rekapitulasi skor jawaban responden mengenai *Brand Trust* pada jasa ekspedisi TIKI, nilai maksimum yang diperoleh pada variabel *Brand Trust* yaitu sebesar 280 dengan indikator merek dapat diandalkan dan dipercaya. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 264 dengan indikator ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

Selanjutnya, garis kontinum pada gambar 4.2 jumlah skor total jawaban responden mengenai *Brand Trust* pada jasa ekspedisi TIKI diperoleh skor sebesar 1627 dan berada pada kategori sedang. Artinya, *Brand Trust* pada jasa ekspedisi TIKI dinilai Cukup baik.

Dari 6 pernyataan tersebut, kebanyakan responden menilai kurang baik dikarenakan pelayanannya yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen TIKI sehingga kepercayaan konsumen terhadap *brand* TIKI menurun, maka dari itu diperlukan beberapa strategi untuk membangun kembali kepercayaan *brand* TIKI.

4.7.3 Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi TIKI

Kotler dan Keller (2016:153) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kemudian Pranomo, dkk (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perilaku purna beli konsumen yang menyatakan apakah hasil yang diterima sesuai dengan kinerja yang diinginkan. Adanya kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produksi atau jasa dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perbandingan antara harapan yang diterima dengan adanya kesesuaian kinerja perusahaan

terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.12 rekapitulasi skor jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI, nilai maksimum yang diperoleh pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 270 dengan indikator kesesuaian produk/jasa. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 245 dengan indikator minat menggunakan kembali jasa karena pelayanannya.

Selanjutnya, garis kontinum pada gambar 4.3 jumlah skor total jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI diperoleh skor sebesar 2312 dan berada pada kategori Rendah. Artinya, Kepuasan Pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI dinilai kurang baik.

Dari 9 pernyataan tersebut, kebanyakan responden menilai kurang baik dikarenakan TIKI masih memiliki banyak kekurangan dalam hal pengiriman barang sehingga banyak konsumen yang tidak puas ketika menggunakan jasa ekspedisi TIKI dan enggan menggunakan kembali jasa ekspedisi TIKI.

4.7.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi TIKI

Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *service quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan karena secara parsial ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 3.403, sedangkan t-tabel sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t-hitung > t-tabel yaitu $3.403 > 1.984$. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa uji t-hitung lebih besar dari uji t-tabel yang berarti bahwa *service*

quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Dengan demikian *service quality* merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif. Dengan adanya kualitas layanan yang baik akan terciptanya kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh Juniantara dan Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan.

4.7.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi TIKI

Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand trust* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan karena secara parsial ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 5.788, sedangkan f-tabel sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t-hitung > t-tabel yaitu $5.788 > 1.984$. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa uji t-hitung lebih besar dari uji t-tabel yang berarti bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Dengan demikian *brand trust* merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Ini menunjukkan bahwa jika *brand trust* bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Apabila harapan pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan keinginan mereka maka pelanggan akan menunjukkan rasa puas terhadap merek tersebut.

Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2017) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust mampu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang baik.

4.7.6 Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi TIKI

Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *service quality* dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan karena secara simultan ditandai dengan nilai F-hitung sebesar 185.602, sedangkan f-tabel sebesar 3.09. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $185.602 > 3.09$. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa uji F-hitung lebih besar dari uji F-tabel yang berarti bahwa semua variabel independen (*service quality* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Dari hasil analisis koefisien determinasi di dapat skor 0,793 yang berarti variabel *service quality* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI yaitu sebesar 79,3%. Dengan kata lain *service quality* dan *brand trust* secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 79,3% terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Selanjutnya, dari hasil persamaan regresi linier berganda, terdapat nilai Konstanta (α) sebesar -0,901 artinya jika variabel bebas *Service Quality* dan *Brand Trust* = 0, maka nilai variabel terikat akan bernilai sebesar -0,901. Dengan kata lain apabila *Service Quality* dan *Brand Trust* tidak memberikan pengaruh maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai sebesar -0,901 atau tetap. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan menurun jika tidak ada *Service Quality* dan *Brand Trust*. Maka dari itu, *Service Quality* dan *Brand Trust* sangat penting adanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, apabila variabel bebas *Service Quality* dan *Brand Trust* = 10, maka nilai variabel terikat juga akan meningkat, artinya jika *Service Quality* perusahaan semakin baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan dan *Brand Trust* dapat diandalkan serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan berdampak pula terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kemudian, untuk nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* (X1) adalah sebesar 0,318 artinya jika variabel *Service Quality* (X1) berubah satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,318. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara Kepuasan Pelanggan dan *Service Quality*. Jika variabel *Service Quality*

(X1) = 10, maka Kepuasan pelanggan juga akan meningkat, artinya apabila *Service Quality* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu TIKI harus memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan cara meningkatkan kualitas layanan misalnya seperti membuat SDM baru khusus *customer service* untuk menangani keluhan/masalah pelanggan karena masih banyak sekali pelanggan yang kecewa karena *customer service* TIKI tidak sigap dalam menangani keluhan mereka. Selain itu, meng-*upgrade* jasa kurir dari generasi pertama ke generasi kedua agar dapat mengurangi risiko masalah keterlambatan barang sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menetapkan strategi agar dapat bersaing kompetitif dengan jasa pengiriman barang yang lain yang dimana fasilitas dan pelayanannya sangat bersaing. Jika kualitas layanan yang diberikan TIKI sesuai dengan yang konsumen harapkan maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat.

Untuk nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X2) adalah sebesar 0,920 artinya jika variabel *Brand Trust* berubah satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,920. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah *Brand Trust* dan Kepuasan Pelanggan. Jika variabel *Brand Trust* (X1) = 10, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat, artinya apabila *Brand Trust* meningkat, maka Kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Adanya *Brand Trust*, kepercayaan para pelanggan pun dapat terjaga. Kepercayaan terbangun karena

harapan dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti halnya memberikan perhatian pribadi kepada konsumen TIKI ketika terjadi kesalahan terhadap kinerja TIKI sehingga konsumen merasa bahwa TIKI dapat diandalkan dan dipercaya. Serta perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan baik pada pelanggannya agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan mereka dan harus saling berkomitmen, dengan adanya hubungan yang baik akan terbentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen sehingga berdampak pula pada kepuasan pelanggan.

Dengan demikian *service quality* dan *brand trust* merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik dan sesuai harapan pelanggan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sehingga kepercayaan merek (*brand trust*) perusahaan terbangun karena adanya harapan bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, semakin banyaknya konsumen yang percaya terhadap merek perusahaan tersebut akan berdampak pula terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Lailiyah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai analisis *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* (Variabel X1) pada jasa ekspedisi TIKI berada dalam kategori “sedang” dengan nilai skor sebesar 2755 yang berarti pernyataan responden mengenai *Service Quality* berada pada kategori interval sedang yaitu 2600-3400. Nilai maksimum yang diperoleh pada variabel *Service Quality* yaitu sebesar 339 dengan indikator penampilan karyawan TIKI rapih dan sopan, artinya para pelanggan TIKI menilai bahwa karyawan TIKI memiliki penampilan yang rapih dan sopan terhadap para pelanggannya. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 243 dengan indikator kecepatan karyawan TIKI dalam menangani masalah pelanggan, artinya kurangnya kecepatan karyawan TIKI dalam mengatasi masalah yang terjadi pada para pelanggannya.
2. *Brand Trust* (Variabel X2) pada jasa ekspedisi TIKI berada dalam kategori “sedang” dengan nilai skor sebesar 1.636 yang berarti pernyataan responden mengenai *Brand Trust* berada pada kategori interval sedang yaitu 1560-2040. Nilai maksimum yang diperoleh pada variabel *Brand Trust* yaitu sebesar 280 dengan indikator merek memiliki kinerja baik, artinya TIKI

memiliki kinerja yang baik dalam hal pengiriman barang, namun ada beberapa pelanggan juga yang mengatakan bahwa kinerja karyawan TIKI belum maksimal. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 266 dengan indikator kepedulian merek terhadap kebutuhan pelanggan, artinya kurangnya kepedulian dan perhatian TIKI terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggannya yang menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* TIKI menurun.

3. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) pada jasa ekspedisi TIKI berada dalam kategori “Rendah” dengan nilai skor sebesar 2.289 yang berarti pernyataan responden mengenai Kepuasan Pelanggan berada pada kategori interval rendah yaitu 1620-2340. Nilai maksimum yang diperoleh pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 267 dengan indikator kesesuaian fasilitas penunjang, artinya pelanggan TIKI menilai bahwa fasilitas penunjang yang disediakan oleh TIKI sudah sesuai, namun ada beberapa pelanggan TIKI yang mengatakan bahwa fasilitas penunjang yang diberikan oleh TIKI belum sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan nilai minimumnya yaitu sebesar 244 dengan indikator minat menggunakan kembali jasa karena pelayanannya, artinya banyak konsumen yang tidak puas ketika menggunakan jasa ekspedisi TIKI sehingga mereka enggan menggunakan kembali jasa ekspedisi TIKI karena pelayanannya tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
4. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel

yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.144, sedangkan t-tabel sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3.144 > 1.984$ yang artinya *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat.

5. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6.101, sedangkan t-tabel sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $6.101 > 1.984$ dengan yang artinya *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Hal ini membuktikan bahwa jika kepercayaan merek (*brand trust*) terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan rasa puas terhadap merek tersebut.
6. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari hasil perbandingan antara f-hitung dan f-tabel yang menunjukkan nilai f-hitung sebesar 158.518, sedangkan f-tabel sebesar 3.09. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $158.518 > 3.09$ yang artinya semua variabel independen (*service quality* dan *brand trust*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen (kepuasan pelanggan) dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Selain itu, dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi nilai *R square* sebesar 0,766 yang berarti variabel *service quality* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI yaitu sebesar 76,6%. Dengan kata lain *service quality* dan *brand trust* secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 76,6% terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa ketika kinerja pelayanan perusahaan baik maka akan terbangun kepercayaan merek, semakin banyaknya konsumen yang percaya terhadap merek tersebut akan berdampak pula terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. *Service Quality* pada jasa ekspedisi TIKI termasuk dalam kategori cukup baik. Oleh karena itu, TIKI diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya seperti halnya mengenai keterlambatan pengiriman barang, perbaikan jasa kurir dan perhatian *customer service* TIKI terhadap keluhan para pelanggannya, sehingga pelanggan bisa merasakan peningkatan kualitas layanan yang ada pada TIKI. Selaku pihak pelaku usaha diharapkan

lebih responsif atas komplain kehilangan barang dari konsumen. Sehingga penyelesaian sengketa konsumen dapat segera diselesaikan dengan baik. Akan lebih baik apabila ada fasilitas semacam *Customer Service* yang menangani khusus masalah komplain dan klaim asuransi atas kehilangan barang, demi pelayanan yang lebih baik lagi.

2. *Brand Trust* pada jasa ekspedisi TIKI termasuk dalam kategori cukup baik. Oleh karena itu, masih terdapat hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan janji yang telah diberikan, dan menunjukkan nilai lebih yang dapat diberikan oleh pihak TIKI kepada konsumennya agar konsumen percaya pada merek tersebut bahwa pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi TIKI sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Kepuasan Pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI termasuk dalam kategori Rendah. Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui hal apa saja yang dapat membuat pelanggan tersebut puas dengan jasa ekspedisi TIKI. Perusahaan harus mengevaluasi apa yang menjadi keluhan pelanggan serta harus cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan. Apabila pelanggan sudah dikecewakan oleh pihak perusahaan, maka pelanggan tersebut tidak puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan sulit bagi pelanggan untuk percaya kembali pada perusahaan. Oleh karena itu, memahami kepuasan pelanggan itu sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut, karena pelanggan yang puas terhadap jasa cenderung untuk menggunakan kembali

dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan terhadap kepuasan kinerja pelayanannya.

4. *Service Quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Berdasarkan hal ini sebaiknya TIKI perlu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan memberikan *feedback* yang positif terhadap perusahaan. Perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk selalu meningkatkan nilai pelanggan yang juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
5. *Brand Trust* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI. Berdasarkan hal ini terdapat hal yang perlu ditingkatkan kembali oleh TIKI, yaitu dalam menghindari kekecewaan/ketidakpuasan konsumen dengan pelayanan TIKI karena tidak dapat memenuhi harapan mereka. Untuk mengurangi jumlah konsumen yang kecewa atau tidak puas dengan kinerja TIKI, pihak perusahaan dapat menjalankan system *customer service representative* (CSR) yang dimana pihak TIKI akan terus memantau perkembangan pengiriman para konsumennya, dan pada saat tiba ditujuan sebaiknya pihak TIKI memberi pesan singkat kepada konsumen agar konsumen mengetahui waktu tibanya. Dengan sistem tersebut kepedulian TIKI mampu mengutamakan kepentingan para pelanggannya sehingga tercipta kepuasan pelanggan.
6. Dengan meningkatkan strategi *Service Quality* yang tepat dan menyesuaikan kondisi perusahaan dan pesaing diiringi dengan perbaikan

serta peningkatan *Brand Trust* dari jasa ekspedisi TIKI, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga konsumen akan terus konsisten menggunakan jasa ekspedisi TIKI sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang bahkan menjadikan TIKI sebagai pilihan utama konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Gazal, P.L. (2018), Assessing the effects of service quality on customer satisfaction, *Management Science Letters* 9, hlm13–24.
- Alma, B. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Almadea, R. (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru), *Jom FISIP*, Vol.4 No.2, hlm 1-10.
- Dama, D. (2016), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16 No.01, hlm 503-514.
- Dharmayana, I.M.A & Rahanatha, G.B. (2017), Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6 No.4, hlm 2018-2046.
- Ghozali, I. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, R.T. (2016), Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada, *Dinamika Global:Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*.
- <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/jasa-kurir-2018/> diakses pada 21 Oktober 2019.
- Hurriyati, R. (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imantoro, F., Suharyono. & Sunarti. (2018), Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.57 No.1, hlm 180-187.
- Juniantara, I.M.A., & Sukawati, T.G.R. (2018), Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7 No.11, hlm 5955-5982.
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016), Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor), *Jurnal Perikanan Kelautan*, Vol.VII No.1, hlm 66-74.

- Kotler, P & Amstrong, G. (2016), *Principle of marketing*, 16th Edition, United States: global edition.
- Kotler, P & Kevin L.K. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lailiyah, N. (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online, *JIMMU*, Vol.IV No.2.
- Lupiyoadi, R. (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamahit, P., Soegoto, A.S., & Tumbuan, W.A. (2015), Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15 No.05, hlm 777-787.
- Masitoh, M.R., Wibowo, H.A., & Sunaryo, D. (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko *Online* Tokopedia, *Jurnal Manajemen*, Vol.8 No.1, hlm 60-77.
- Noor, M.F. (2014), Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung, *Image*, Vol.III No.2, hlm 127-140.
- Panjaitan, J.E., & Yuliati, A.L. (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, Vol.11 No.2, hlm 265-289.
- Pranomo, D.S., Haryono, A.T., & Warso, M.M. (2016), Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bmt Bina Umat Sejahtera Lasem), *Journal of Management*, Vol.02 No.02.
- Putra, B.S. (2017), Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru, *JOM Fekon*, Vol.4 No.1, hlm 45-59.
- Rahman, S. (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Manado. *Jurnal Emba*, Vol.7 No.1, hlm 301-310.
- Rajagukguk, P., & Supriadi, D. (2019), Telaah Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Arafah Mitra Karunia Jakarta, *Jurnal Akrab Juara*, Vol.4 No.3 hlm 118-128.

- Ratnasari, S. (2019), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu, *e-Jurnal Katalogis*, Vol.3 No.1, hlm 116-120.
- Sakti, B.J., & Mahfudz. (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.7 No.4, hlm 1-8.
- Shahnaz, N.B.F., & Wahyono. (2016), Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko *Online*, *Management Analysis Journal*, hlm 389-399.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012), *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, R.P., & Saputra, H. (2017), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, *Jurnal Niagawan*, hlm 1-10.
- Yoebrilanti, A. (2018), Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial), *Jurnal Manajemen*, Vol.8 No.1, hlm 20-41.
- Zefanya. (2019), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol.03 No.1, hlm 37-42.