

## ABSTRAK

Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang saat ini sudah semakin moderen, dalam mengirim barang saat ini sudah tidak ada lagi kendala dalam mengirim barang dan pengangkutan barang sehingga saat ini jauh lebih mudah untuk diangkut sampai ke orang yang di tuju. Kebutuhan konsumen dalam mengirim barang tentunya kian tahun semakin moderen dengan sistem teknologi yang makin mempermudah manusia berbisnis dalam pengiriman barang. Banyaknya jumlah jasa pengirim barang tentunya akan menciptakan persaingan yang ketat antar jasa pengirim barang untuk mendapatkan konsumen. Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Brand Trust* serta Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pengguna jasa J&T. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan jasa J&T Express. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Jasa, *Brand Trust*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen



## **ABSTRACT**

*The existence of a freight forwarder is now more modern, in sending goods at this time there is no longer an obstacle in sending goods and transporting goods so that at this time it is much easier to transport to the intended person. Consumers' needs in shipping goods are of course increasingly modern with technology systems that make it easier for humans to do business in shipping goods. The large number of freight forwarders will certainly create intense competition between freight forwarders to get consumers. This research aims to examine the effect of Service Quality and Brand Trust and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty of J & T service users. The population of this study is Maranatha Christian University students who use J & T Express services. The results showed that there was a partial effect of service quality factors on consumer loyalty. There is a partial effect of Brand Trust on Consumer Loyalty. There is a partial effect of Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty.*

*Keywords: Quality of Service, Brand Trust, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
2.1.Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Manajemen Laba.....	11

2.1.1.1	Pengertian Manajemen Laba.....	11
2.1.1.2	Bentuk-Bentuk Manajemen Laba .....	14
2.1.1.3	Pandangan Terhadap Manajemen Laba.....	15
2.1.1.4	Motivasi Manajemen Laba .....	18
2.1.1.5	Model Perhitungan Manajemen Laba.....	21
2.1.2	Nilai Perusahaan .....	14
2.3.1.	Pengertian Pentingnya Jasa.....	14
2.3.2.	Kategori Bauran Jasa .....	15
2.3.3.	Karakteristik Jasa .....	15
2.3.4.	Strategi Pemasaran Menurut Perusahaan Jasa.....	17
2.3.5.	Pemasaran Holistik untuk Jasa .....	18
2.3.6.	Diferensiasi Jasa.....	18
2.3.7.	Mengelola Jasa Pendukung .....	19
2.3.7.1.	Mengidentifikasi & Memuaskan Kebutuhan Pelanggan.....	20
2.3.7.2.	Strategi Purnajual Jasa.....	20
2.3.8.	Dimensi Kualitas Jasa / Pelayanan .....	21
2.3.8.1.	Mengelola Kualitas Jasa .....	21
2.3.8.2.	Faktor-Faktor yang menentukan Kualitas Jasa / Pelayanan.....	22
2.3.8.3.	Harapan Pelanggan .....	23
2.3.8.4.	Praktik terbaik Manajemen Kualitas Jasa ....	23
2.3.8.5.	Peran Harapan dalam Presepsi Kualitas Jasa.	24

2.3.8.6.	Menilai Kualitas Jasa Online ( <i>E-Service</i> ).....	24
2.4.	Brand (Merek) .....	25
2.4.1.	Pengertian Merek dan Pentingnya / manfaatnya.....	25
2.4.2.	Karakteristik Merek .....	25
2.4.3.	Pengertian Brand Trust ( Kepercayaan Merek).....	26
2.4.3.1.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Trust (Kepercayaan Merek).....	27
2.4.3.2.	Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek).28	
2.4.3.3.	Komponen Brand Trust .....	28
2.4.3.4.	Tujuan Penggunaan Brand Trust.....	29
2.4.3.5.	Strategi Membentuk Brand Trust.....	29
2.4.3.6.	Proses Pembentukan Brand Trust.....	30
2.4.4.	Konsep Brand dan Tujuan Penggunaan Brand Trust .....	30
2.4.5.	Komponen Brand Trust .....	31
2.5.	Kepuasan Pelanggan.....	31
2.5.1.	Pengertian Kepuasan .....	31
2.5.2.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	32
2.5.3.	Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	33
2.5.4.	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	33
2.5.5.	Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	34
2.5.6.	Variabel Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	35
2.5.7.	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	36

2.6.	Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	37
2.6.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan dan Pentingnya / Manfaat...	37
2.6.2.	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	39
2.6.3.	Faktor Loyalitas Pelanggan .....	39
2.6.4.	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	40
2.6.5.	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	41
2.6.6.	Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	42
2.6.7.	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perilaku dan Sikap.....	42
2.6.7.1.	Berdasarkan Perilaku.....	42
2.6.7.2.	Berdasarkan Sikap.....	42
2.7.	Riset Empiris .....	43
2.8.	Kerangka Pemikiran Teori.....	46
2.9.	Kerangka Pemikiran Hypotesis.....	47
2.10.	Model Penelitian .....	50
 <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	51
3.2	Metode Pengambilan Sampel & Populasi .....	51
3.2.1.	Sample.....	52
3.2.2.	Populasi.....	53
3.3	Jenis & Sumber Data.....	53
3.4	Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	54

3.5 DOV .....	55
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	63
3.7 Metode Analisis Data.....	64
3.7.1 Regresi Linear Berganda.....	64
3.7.2 Uji Koef Determinasi .....	65
3.8 Uji Pendahuluan .....	65
3.8.1 Uji Validitas .....	65
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	67
3.8.3 Uji Normalitas .....	68
3.8.4 Uji Multikolinearitas .....	68
3.8.5 Uji Heterokedastisitas .....	69
3.9 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	70
2.9.1 Uji Statistik t .....	70
2.9.2 Uji Statistik F .....	71

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	72
4.1.1 Gambaran Responden Penelitian.....	72
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	73
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	

Terakhir.....	74
4.1.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
4.1.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
4.1.1.7 Gambaran Responden tentang J&T Express.....	77
4.1.1.8 Gambaran Respdnen tentang Lamanya berlangganan J&T Express.....	78
4.1.1.9. Gambaran Responden Terakhir Bertransaksi.....	79
4.1.2 Analisis Tanggapan Konsumen .....	79
4.1.2.1 Analisis Tanggapan Konsumen Variabel Kualitas Pelayanan.....	79
4.1.2.2 Analisi Tanggapan Konsumen Variabel Perceived Brand Trust.....	86
4.1.2.3 Analisi Tanggapan Konsumen Variabel Kepuasan Konsumen .....	89
4.1.2.4. Analisis Tanggapan Variabel Loyalitas Pelanggan.....	92
4.1.2 Hasil Penelitian Uji Instrumen.....	103
4.1.2.1 Uji Validitas .....	103
4.1.2.2 Uji Reliabilitis .....	107
4.1.3 Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik.....	112
4.1.3.1 Uji Normalita.....	112
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas .....	113
4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	114



4.1.3.4 Uji Linear Berganda .....	115
4.1.4 Hasil Penelitian Berdasarkan Pengujian Hipotesis.....	116
4.1.4.1 Uji t .....	116
4.1.4.2 Uji F .....	120
4.1.4.3 Uji Koef Determinasi .....	120
4.2.1 Analisis Hasil Pembahan .....	122
4.2.1.1 Analisis Pengaruh Jasa terhadap Loyalitas Konsumen.....	122
4.2.1.2 Analisis Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen.....	123
4.2.1.3. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.....	124
4.2.1.4 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.....	124
 <b>BAB V : PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	126
5.2 Implikasi Penelitian.....	127
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	127
5.4 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	136
CURICULUM VITAE.....	300

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.6	Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan .....	34
Tabel 2.7	Riset Empiris.....	43
Tabel 4.1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	73
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel 4.5	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	75
Table 4.6	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
Table 4.7.	Profil responden berdasarkan mengetahui tentang J&T Express.....	77
Table 4.8	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Langganan J&T Express.....	78
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Terakhir Transaksi dengan J&T Express.....	79
Tabel 4.10.	X1.1. Petugas J&T Express Selalu Berpakaian Rapih.....	79
Tabel 4.11	X1.2. Kantor atau tempat pelayanan J&T Express selalu bersih.....	80
Tabel 4.12	X1.3 J&T Express memberi kemudahan dalam informasi dan komunikasi dalam web dan aplikasi.....	81
Tabel 4.13.	X1.4 Adanya customer service J&T Express yang melayani 24 jam.....	81
Tabel 4.14.	X1.5. Produk pelayanan J&T Express dapat dimengerti oleh pelanggan.....	82
Tabel 4.15	X1.6 Petugas J&T Express selalu memberikan keterangan sejujur-jujurnya kepada pelanggan.....	83

Tabel 4.16	X1.7 Petugas J&T Express bisa memberikan solusi bagi permasalahan pelanggan.....	83
Tabel 4.17	X1.8 Petugas J&T Express selalu memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan yang melakukan pengaduan.....	84
Tabel 4.18	X1.9 J&T Express akan mengganti jika barang hilang.....	85
Tabel 4.19	X1.10 Adanya jaminan asuransi dalam pengiriman paket J&T Express.....	85
Tabel 4.20	X2.1. Kepercayaan konsumen terhadap merek J&T Express sangat tinggi.....	86
Tabel 4.21	X2.2 J&T Express dapat diandalkan dengan layanan menjemput barang langsung.....	87
Tabel 4.22	X2.3 J&T Express berusaha untuk memuaskan konsumen melalui pelayanan yang terbaik yang di berikan konsumennya.....	87
Tabel 4.23	X2.4 J&T memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.....	88
Tabel 4.24	X2.5 Petugas J&T Express Jujur dengan pelanggannya.....	88
Tabel 4.25	X3.1 Paket tepat waktu sampai tujuan.....	89
Tabel 4.26	X3.2 Petugas J&T Express selalu sopan dalam berbicara .....	90
Tabel 4.27	X3.3 Sistem online J&T Express dapat diakses dimana saja dengan tampilan yang menarik.....	90
Tabel 4.28	X3.4 Harga J&T Express sangat ekonomis.....	91
Tabel 4.29	X3.5 Kualitas Pelayanan J&T Express sudah baik.....	92
Tabel 4.30	Y1.1 Saya akan selalu menggunakan jasa J&T Express.....	92
Tabel 4.31	Y1.2 Saya akan merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express.....	93
Tabel 4.32	Y1.3. Saya bersedia bayar lebih tinggi.....	94
Tabel 4.33	Y1.4 Menjadikan pelayanan J&T Express adalah yang terbaik....	94
Tabel 4.34	Y1.5 Saya akan membeli ulang barang atau jasa yang digunakan.....	95
Tabel 4.35	Y1.6. Saya akan menyampaikan hal positif J&T Express ke yang lain .....	95

Tabel 4.36	Y1.7. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk atau jasa lain.....	96
Tabel 4.37	Y1.8 Saya akan melakukan tindakan persuasif terhadap orang lain.....	96
Tabel 4.38	Y1.9 Saya akan melakukan pembelian lini produk lainnya dari perusahaan J&T Express.....	97
Tabel 4.39	Y1.10 Saya memiliki hubungan baik dengan pegawai J&T Express.....	97
Tabel 4.40	Y1.11 Adanya komunikasi yang baik antara jasa dengan Konsumen.....	98
Tabel 4.41	Y1.12. Saya akan memberikan kritik dan saran terhadap jasa J&T Express.....	98
Tabel 4.42	Y1.13. Konsumen mengetahui tentang sejarah produk atau jasa .....	99
Tabel 4.43	Y1.14. Pengiriman dan pelayanan J&T Express sangat Modern.....	100
Tabel 4.44	Y1.15 Saya merasa nyaman dengan pelayanan J&T Express ....	100
Tabel 4.45	Y1.16 Pelayanan J&T Express mengutamakan kepuasan konsumen .....	101
Tabel 4.46	Y1.17 Menjadikan merek J&T Express yang terbaik.....	101
Tabel 4.47	Y1.18. Saya akan memberikan respon yang baik.....	102
Tabel 4.48	Y1.19 Saya akan bertahan dan menjadikan prioritas jasa J&T ...	102
Tabel 4.49	Y1.20. Saya akan mengikuti akun sosial media jasa tersebut.....	103
Tabel 4.50	KMO and Bartlett's Test.....	104
Tabel 4.51	Rotated Component Matrix.....	104
Tabel 4.52	KMO and Bartlett's Test.....	106
Tabel 4.53	Rotated Component Matrix (X1).....	106
Tabel 4.54	Reliability Statistics (X1).....	108
Tabel 4.55	Item-Total Statistics (X1).....	108
Tabel 4.56	Reliability Statistics (X2).....	109
Tabel 4.57	Item-Total Statistics (X2).....	109

Tabel 4.58	Reliability Statistics (X3).....	110
Tabel 4.59	Item-Total Statistics (X3).....	110
Tabel 4.60	Reliability Statistics (Y1).....	111
Tabel 4.61	Item-Total Statistics (Y1).....	111
Tabel 4.62	Smirnov Test.....	112
Tabel 4.63	Coefficients.....	113
Tabel 4.64	Regresi Linier Berganda.....	115
Tabel 4. 65	Uji Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Jasa.....	117
Tabel 4.66	Uji R square Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen.....	117
Tabel 4.67	Uji Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen.....	118
Tabel 4.68	Uji R square Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen.....	118
Tabel 4.69	Uji Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.....	119
Tabel 4.70	Uji R square Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	120
Tabel 4.71.	Uji Anova.....	121
Tabel 4.72	Uji R square Kualitas Pelayanan Jasa,Brand Trust,Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	The Evolution of Marketing Management Kotler & Keller.....	11
Gambar 2.3	3 Jenis Pemasaran Industri Jasa.....	19
Gambar 2.4	Gambar skema model kualitas jasa.....	22
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Teori.....	46
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Hypotesis.....	47
Gambar 2.7	Model Penelitian.....	50

