

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T KANTOR DROP POINT LAWEYAN 01 SURAKARTA

Fathurahman H. Ahmad Hasan, Suranto
Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang J&T Kantor *Drop Point* Laweyan 01 Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jasa pengiriman barang J&T Kantor *Drop Point* Laweyan 01. Sampel dari penelitian ini berjumlah 105 orang konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), sumbangan efektif, dan sumbangan relatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada jasa pengiriman barang J&T Kantor *Drop Point* Laweyan 01 Surakarta sebesar 67,9% sedangkan 31,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara parsial diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada jasa pengiriman barang J&T Kantor *Drop Point* Laweyan 01 Surakarta dengan nilai 2,358.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and trust on consumer loyalty at J&T Drop Point Office Laweyan 01 Surakarta. The population in this study were all consumers of J&T Drop Point Office Laweyan 01. The sample of this study was 105 consumers. Data collection techniques using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (F test), effective contribution, and relative contribution. The results of this study indicate that simultaneously the variables of service quality (X1) and trust (X2) have a significant effect on consumer loyalty (Y) in J&T goods delivery services Laweyan 01 Drop Point Office Surakarta by 67.9% while 31.8% are influenced by other factors. Partially it is known that the service quality variable (X1) has a dominant influence on the consumer loyalty variable (Y) in the J&T goods delivery service Laweyan 01 Drop Point Office Surakarta with a value of 2.358.

Keywords: service quality, trust, consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* berakibat positif pada bisnis lain paling utama jasa pengiriman benda ataupun logistik. Pertumbuhan perdagangan online sudah melahirkan model-model belanja baru. Orang-orang lebih memilah belanja *online* daripada belanja *offline*. Dalam usaha jasa pelayanan pengiriman benda ini tidak cuma terjalin pada skala investasi besar semacam jasa pengiriman benda, namun pula pada skala investasi kecil semacam ketepatan dalam pengiriman benda, keamanan benda hingga di tujuan serta kepuasan konsumen dalam perihal pelayanan yang naik pesat diakibatkan oleh pergantian sikap konsumen yang penuh kebutuhan tiap hari dengan berbelanja online paling utama di masa pandemi.

Setiap perusahaan akan memberikan layanan terbaik bagi konsumen-konsumennya agar para konsumen tersebut merasa puas terhadap jasa dan produk yang diberikan perusahaan dengan harapan para konsumen akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan memerlukan strategi yang tepat (Dewi, Ratna Yunita, 2020). Keberadaan penyedia jasa ekspedisi bisa penuh kebutuhan para pelaksana bisnis, sebab bisa mengirimkan barang kepada pelanggan yang terletak di dekat tempat usaha serta di luar daerah pembedahan industri, sehingga memperluas cakupan pasar yang secara otomatis hendak tingkatkan keuntungan industry, Berikut informasi jasa ekspedisi yang ada di Indonesia pada tahun 2020:

Pada tahun 2020 jasa pengiriman JNE berada di urutan pertama, lalu di urutan kedua J&T *Express*, selanjutnya diikuti oleh Tiki, Pos Indonesia, dan DHL. Kehadiran J&T *Express* dipasar logistik di Indonesia sejak Agustus 2015 membuat pasar ini semakin ketat persaingannya. Perusahaan asal Indonesia ini pun hadir dengan keunggulan kompetitif yang tidak dapat dipandang sebelah mata, hal ini dibuktikan belum genap berumur dua tahun, J&T *Express* sudah mampu menjangkau seluruh area di Indonesia.

Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dengan daya dukung fasilitas, informasi akurat dan ketepatan waktu pengiriman. J&T *Ekspress* mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan

kualitas layanan dengan menciptakan dan memperkenalkan berbagai keunggulan dari pelayanan perusahaan misalnya tampilan fisik atau fasilitas perusahaan yang baik, ketepatan waktu pengiriman, respon pegawai yang baik, jaminan dari perusahaan, dan perhatian khusus untuk menciptakan kenyamanan pelanggan. Ada banyak upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, lingkungan layanan yang baik akan menciptakan kenyamanan dan kesan yang mendalam dibenak konsumen (Wayuni & P.Adam, 2021).

J&T *Express* membangun jaringan Oppo Indonesia selama tiga tahun dengan memberikan modal yang berharga bagi infrastruktur J&T *Express* hingga saat ini. Ketika memutuskan membangun J&T *Express*, mereka pun sudah memiliki jalur-jalur distribusi di Indonesia. J&T *Express* juga bekerja sama dengan beberapa pihak dalam membangun infrastrukturnya. Mereka berafiliasi dengan Garuda Indonesia Cargo untuk jalur pengiriman udara. J&T *Express* juga bekerjasama dengan IdEA (*Indonesia E-Commerce Association*) sebagai asosiasi *e-commerce* di Indonesia dan Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia). Selain itu, J&T *Express* juga tengah membangun kerja sama dengan shopee yang dinilai mampu mendongkrak pertumbuhan pengiriman J&T *Express*. J&T *Express* dalam satu tahun dapat menjangkau seluruh area di Indonesia. Infrastruktur yang di bangun oleh J&T *Express* inipun dirancang untuk melahirkan layanan yang cepat, aman, dan meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan kualitas layanannya. Salah satu J&T *Express* yang berkembang pesat adalah J&T DP Laweyan 01 Surakarta.

Saat ini telah banyak ancaman dari pendatang baru dalam bisnis yang sejenis seperti Asperindo, DHL, Pos Indonesia, Fedex, JNE, Cahaya Nusantara *Express*, Cito *Express*, Si Cepat dan lain-lain. Hal ini mendasari J&T Ekspres untuk berjuang keras menghasilkan produk dan layanan yang menarik dan inovatif agar dapat menarik pelanggan yang baru dan dapat mempertahankan pelanggan yang lama. (Susanti, 2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan empat elemen kunci yang menentukan kesuksesan konsep pemasaran; kepuasan dapat

dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar, peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Usaha pemasaran produk diterapkan secara hati-hati untuk mengisi celah-celah bisnis melalui promosi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan rumusan masalah untuk penelitian ini maka dirumuskan hipotesis alternatifnya yaitu : (H_1) Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, (H_2) Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, dan (H_3) Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama sama terhadap loyalitas konsumen.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J&T Kantor Drop Laweyan 01 Surakarta. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 20 seluruh konsumen J&T Kantor Drop Laweyan 01 Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang dilakukan dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan menggunakan *google form* kepada konsumen J&T Kantor Drop Laweyan 01 Surakarta. Masing masing item pertanyaan diberi skor 1 sampai 5 dengan skala likert. variabel kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara variabel kepercayaan memiliki 3 indikator yang meliputi integritas, kebaikan, dan kompetensi. Serta variabel loyalitas konsumen memiliki 4 indikator yang meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F (uji Simultan), uji t (uji parsial). Sumbangan relative (SR),

dan sumbangan efektif (SE). Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid karena r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0,444. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,70

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, diperoleh bahwa data penelitian sudah berdistribusi normal, homogen, dan linear karena nilai sig diatas 0,05. Untuk uji multikolonieritas data penelitian tidak menunjukkan terjadi multikolonieritas karena nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan $VIF < 10$.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi adalah

$$Y = 22,557 + 0,141X^1 + 0,169X^2 + e \quad (1)$$

Dari persamaan regresi tersebut mengartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,141 dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,169.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel pengaruh kualitas pelayanan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,358 dan signifikansi sebesar 0,020. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($2,358 > 1,983$), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *J&T* . Sedangkan variabel kepercayaan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 1,448 dan signifikansi sebesar 0,151. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,151 > 0,05$) dan t_{hitung} lebih kecil dari t tabel ($1,448 < 1,983$), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *J&T* .

Berdasarkan hasil uji F pada tabel menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,213 dan nilai sig sebesar 0,007, dimana nilai sig lebih kecil dari tingkat

signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,403 > 3,08$), F_{tabel} ditentukan melalui rumus berikut dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pengaruh kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *J&T Drop Point Laweyan 01 Surakarta*.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa sumbangan efektif pada variabel pengaruh kualitas pelayanan sebesar 6,3% dan kepercayaan sebesar 3,0% terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa sumbangan relatif pada variabel kualitas pelayanan sebesar 67,9% dan kepercayaan sebesar 31,8% terhadap loyalitas konsumen.

3.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas melalui spss v.26 maka dapat disimpulkan :

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat lima indikator yang menjelaskan mengenai kualitas pelayanan, antara lain kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang terjadi di *J&T Laweyan* mengalami peningkatan belakangan ini. Hal ini disebabkan karena beberapa indikator diantaranya, penempelan nomor resi yang dilakukan secara tepat sehingga pengiriman tepat waktu, meningkatnya daya tanggap dan konsentrasi pegawai terhadap pekerjaan pada saat mengalami promo dan kelebihan muatan, jarang mendapat *komplain* apabila barang rusak saat diterima atau jarang terjadi retur dari konsumen. Selain itu, ada juga beberapa indikator lainnya yang meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen masih tetap menggunakan jasa pengiriman barang *J&T* diantaranya, bentuk pelayanan dalam 24 jam setiap hari terkecuali libur nasional. Pada jasa pengiriman *J&T* kantor *drop point laweyan 01 surakarta* memberikan pelayanan 24 jam setiap hari bahkan di hari minggu sekalipun. Ini menandakan bahwa pihak kantor siap melayani konsumen setiap saat, sehingga memanjakan konsumen dalam menggunakan jasa *J&T* sewaktu-waktu dibutuhkan. Pegawai *J&T* juga melakukan pelayanan dengan

cepat, tepat, dan cermat sehingga konsumen tidak perlu mengantri berlama-lama. Pihak kantor J&T juga memberikan jaminan kepada konsumen bahwa paket akan dikirim ke alamat yang tepat dan apabila paket mengalami kerusakan atau retur yang disebabkan oleh pegawai J&T maka, pihak kantor akan bertanggung jawab mengganti dalam bentuk barang atau uang sesuai nominal barang tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen **dapat diterima**. Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mengartikan bahwa konsumen menganggap faktor kualitas pelayanan menjadi tolak ukur penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T meningkat maka loyalitas yang diberikan konsumen juga akan meningkat.

Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, mengartikan bahwa konsumen pada J&T Laweyan sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak J&T, para konsumen beranggapan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan perusahaan jasa ekspedisi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Reva Alviska (2018), Dewi Ratna Yunita (2020) dan Afifah Nur'Ain (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat tiga indikator yang menjelaskan mengenai kepercayaan, antara lain integritas, kebaikan hati, dan kemampuan. Dalam penelitian ini, kepercayaan yang terjadi di J&T Laweyan mengalami penurunan belakangan ini. Hal ini disebabkan karena beberapa indikator diantaranya J&T tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan pengiriman barang, dan adanya ketidakpercayaan konsumen bahwa J&T Laweyan akan melakukan pengiriman barang dengan baik dan tepat waktu.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap

loyalitas konsumen **tidak dapat diterima**. Apabila sebuah ekspedisi pengiriman tidak dapat memberikan kepercayaan yang baik bagi konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap ekspedisi tersebut akan menurun. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan yang meliputi integritas, kebaikan, serta kompetensi yang diberikan oleh jasa ekspedisi.

Tidak berpengaruhnya kepercayaan terhadap loyalitas konsumen mengartikan bahwa konsumen di J&T Laweyan lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti pelayanan yang ramah, pengiriman paket yang dilakukan dengan baik dan tepat waktu serta adanya jaminan apabila barang rusak saat diterima oleh konsumen. Adapun loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kemampuan J&T dalam melakukan pengiriman barang, keyakinan konsumen bahwa J&T dapat melakukan pengiriman barang tanpa kendala, serta J&T dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan pengiriman barang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Hartono (2013), Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini (2020) dan Dwi Pebranadian Putra (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat tiga indikator yang menjelaskan mengenai kepercayaan, antara lain integritas, kebaikan hati, dan kemampuan. Dalam penelitian ini, kepercayaan yang terjadi di J&T Laweyan mengalami penurunan belakangan ini. Hal ini disebabkan karena beberapa indikator diantaranya J&T dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan pengiriman barang, dan adanya keyakinan konsumen bahwa J&T akan melakukan pengiriman barang dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen **dapat diterima**. Apabila sebuah ekspedisi pengiriman dapat memberikan kepercayaan yang baik dikalangan konsumen, maka akan membangun loyalitas konsumen terhadap ekspedisi tersebut. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan yang meliputi integritas, kebaikan, serta kompetensi yang diberikan oleh jasa ekspedisi.

Berpengaruhnya kepercayaan terhadap loyalitas konsumen mengartikan bahwa konsumen di J&T Laweyan memperhatikan integritas, kebaikan hati, serta kemampuan ekspedisi. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kemampuan J&T dalam melakukan pengiriman barang, keyakinan konsumen bahwa J&T dapat melakukan pengiriman barang tanpa kendala, serta J&T dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan pengiriman barang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ratna Yunita (2020) dan Wayuni (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dibangun apabila pihak J&T dapat memberikan pelayanan dan kepercayaan yang baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik meliputi kemampuan ekspedisi untuk melakukan pengiriman tepat waktu, tanggapnya ekspedisi dalam melayani keluhan konsumen, adanya jaminan dan empati perusahaan terhadap konsumen, serta mengurangi kesalahan dalam penempelan nomor resi yang menyebabkan pengiriman tertunda. Sementara itu kepercayaan yang baik meliputi J&T dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan pengiriman barang, dan adanya keyakinan konsumen bahwa J&T akan melakukan pengiriman barang dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara Bersama sama terhadap loyalitas konsumen **dapat diterima**. Hal ini mengartikan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan, artinya semakin tinggi (positif) tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) dan Yumna (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama sama terhadap loyalitas konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen J&T Kantor Drop Point Laweyan 01 Surakarta. Hal ini mengartikan bahwa konsumen cenderung menganggap bahwa apabila konsumen sudah percaya pada jasa ekspedisi maka loyalitas konsumen tidak akan mempengaruhi. Sementara itu kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen J&T Kantor Drop Point Laweyan 01 Surakarta. Hal ini mengartikan bahwa konsumen menjadikan kepercayaan yang diberikan oleh *e-commerce* sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen J&T Kantor Drop Point Laweyan 01 Surakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat dan pengguna jasa ekspedisi J&T mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga para konsumen dapat lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup yang tidak hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk menjelaskan pengaruh loyalitas konsumen. Sehingga dapat menambah variabel-variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang tidak di jelaskan pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211,77–284.
- Alviska, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 79–88.
- Asri Fadhila, E., & Wadud, M. (2021). The Effect of Service Recovery on Customer Satisfaction in J&T Express Goods Delivery Services in Palembang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.

- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4).
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 82–91.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Hartono. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Isnaini, F., & Harsono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. *Skripsi*, 12–18.
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Globat Jet Express (J & T) Surabaya. *Jurnal ILMU Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19.
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2014). International Journal of What Trust 54 Means in E- Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Nur 'ain, A., & Susila, L. N. (2021). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Loyalty Electronic Money In Sukoharjo With Satisfaction and Trust As Intervening Variables. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 46–55.
- Putra, D. P. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organization Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Suliyanto. (2017). Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 223–232.
- Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi

Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*), 6(1), 123–136.

Suwandi, J. (2012). Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kota Surakarta : Persepsi Masyarakat dan Alternatif Penanganannya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 22(1), 41–49.

Wahyudi, T. N. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Manajer pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Tengah. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 25(2), 46–57.
<http://journals.ums.ac.id/index.php/jpis/article/download/1535/1077>

Yazid, F. (2015). Pengaruh Trust dan Perceived Risk Terhadap Intensi Belanja Online pada Tokopedia.com. *Skripsi*, 1–100.

Yuliati, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 13(2), 280–300.

Yumna, A., Darmawati, D., & Suwandari, L. (2022). The Influence of Logistics Service Quality on Shipping Services (Study on Consumers of J&T Express, JNE Express, SiCepat, Pos Indonesia and Ninja Express). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1).

Zafar, Ain, Q. U., & Rafique, M. (2013). Impact of Celebrity Advertisement pon Costomers Brand Percpetion and Purchase Intention. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67.