
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta

Sandra Sriwendiah¹⁾ Siti Sopiah²⁾ Ricky Ekaristy Purwadi³⁾

¹²³Manajemen, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

ABSTRAK

Banyaknya jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam hal memilih produk dan jasa tersebut. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan bukan hanya berfokus pada produk atau jasa, melainkan dituntut untuk berorientasi pada pemasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) gambaran kualitas pelayanan; 2) gambaran brand trust; 3) gambaran loyalitas pelanggan; 4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; 5) pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan; serta 6) pengaruh kualitas pelayanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. Subjek dari penelitian ini adalah para pengguna jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta. Adapun metode penelitiannya menggunakan deskriptif verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya, diambil sampel penelitian 100 orang, nonprobability sampling, khususnya sampling insidental. Teknik penumpukan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta dengan menggunakan software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,05% (rendah), sedangkan pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,56% (sedang). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,5% (sedang), sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand trust*; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The many types of products and services offered to consumers result in consumers being more selective in terms of choosing these products and services. To be able to win the competition, companies are not only focused on products or services, but are required to be marketing-oriented. The purpose of this study is to find out: 1) an overview of service quality; 2) brand trust overview; 3) customer loyalty overview; 4) the influence of service quality on customer loyalty; 5) the influence of brand trust on customer loyalty; and 6) the influence of service quality and brand trust on customer loyalty. The subject of this study is the users of the freight forwarding service of PT Pos Indonesia Purwakarta Branch Office. The research method uses descriptive verification. The data sources used are primary and secondary. From an unknown population, a research sample of 100 people was taken, nonprobability sampling, especially incidental sampling. Data collection techniques were carried out through interviews, questionnaires, observations, and literature studies. To measure the magnitude of the influence of service quality and brand trust on customer loyalty in the use of PT Pos Indonesia Purwakarta Branch Office freight forwarding services using SPSS software version 26.0. The results of the study revealed that the influence of service quality on customer loyalty was 35.05% (low), while the influence of brand trust on customer loyalty was 45.56% (moderate). The results of the determination coefficient showed that the influence of service quality and brand trust on customer loyalty was 44.5% (moderate), while the remaining 45.5% was influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords: *brand trust*; service quality; customer loyalty

PENDAHULUAN

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, bisnis harus memiliki produk dan jasa yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus berfokus pada pemasaran juga. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran akan berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan orang sebagai obyek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginannya..

PT Pos Indonesia, salah satu perusahaan pelayanan jasa terbesar di Indonesia, tidak ingin pelanggannya berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, komitmen PT Pos Indonesia untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi prioritas utamanya agar pelanggan puas dan ingin kembali menggunakan layanan PT Pos Indonesia. Dengan kepercayaan pelanggan yang dimilikinya, PT Pos Indonesia harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan yang tinggi.

Banyak jasa pengiriman baru yang menawarkan layanan yang lebih membuat pelanggan berpindah, dan Kantor Pos Purwakarta juga mengalami penurunan peminat di bidang jasa pengiriman barang. Orang-orang lebih suka mengirimkan paket atau dokumen melalui jasa ekspedisi transportasi umum, karena manajemen waktu yang tidak efektif dari ekspedisi Kantor Pos yang menyebabkan sering terjadinya keterlambatan barang sehingga membuat sifat loyal masyarakat berkurang.

Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu loyal menggunakan jasa tersebut dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang akan menghasilkan pembelian ulang dan profitabilitas perusahaan yang tinggi. Untuk mengetahui total pengguna jasa Kantor Pos Purwakarta, berikut tabel di bawah ini adalah jumlah pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta pada tahun 2021 - 2023.

Tabel 1 Jumlah Pengiriman Barang Kantor Pos Purwakarta Periode 2021 -2023

Bulan	Jumlah Paket/ Dokumen (pax)		
	2021	2022	2023
Januari	2.711	1.985	2.852
Februari	2.472	2.611	2.054
Maret	2.836	2.428	2.610
April	2.825	2.379	2.069
Mei	1.598	2.360	1.967
Juni	1.946	2.277	2.025
Juli	1.194	2.243	2.579
Agustus	1.724	1.873	2.173
September	1.669	2.042	1.720
Oktober	1.316	2.131	1.584
November	1.341	2.063	1.768
Desember	1.702	2.260	1.681
Total	23.334	26.652	25.082

Sumber : Data Kantor Pos Purwakarta 2024

Peningkatan kualitas layanan dalam bidang jasa semakin mendapat perhatian lebih dari masyarakat, karena banyaknya keluhan dan pengaduan tentang belum efektif dan efisien serta sumber daya manusia yang kurang memadai. Banyak kegiatan penyelenggara layanan yang tidak mengalami peningkatan sehingga banyak pelanggan merasa kurang puas dalam mendapatkan layanan. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur untuk dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga pelanggan akan loyal. Hal ini

disebabkan karena kualitas layanan dapat digunakan sebagai suatu cara untuk pencapaian keunggulan yang kompetitif.

Menurut Lupiyoadi (Indrasari, 2019:62), '*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima'. *Service quality* dapat diketahui dengan dua cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kepercayaan pelanggan adalah komponen tambahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan bergantung pada kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko dengan harapan pelanggan akan mendapatkan nilai yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah menepati janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menurut Delgado (Firmansyah, 2019:141), '*Brand Trust* didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen dalam mengandalkan performa yang dihasilkan oleh *brand* tersebut'.

Membangun *brand trust* tidak bisa dicapai dengan mudah melainkan membutuhkan proses yang panjang, salah satunya adalah meyakinkan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan bahwa Jasa Pos adalah perusahaan yang memberikan layanan pengiriman barang terbaik. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan Kantor Pos Purwakarta akan membangun *brand trust* yang sangat besar pada pelanggan, dengan begitu *brand trust* yang besar tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas itu sendiri mencakup pembelian berulang atas jasa yang ditawarkan dan mencegah konsumen beralih ke pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lenny, Theresia, Gusti Noorlitaria Achmad (2020) dengan judul "Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan" menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (Indrasari, 2019:62), '*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima'. *Service quality* dapat diketahui dengan dua cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Indrasari, 2019:63-64), terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Brand Trust

Menurut Delgado (Firmansyah, 2019:141), '*Brand Trust* didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen dalam mengandalkan performa yang dihasilkan oleh *brand* tersebut'. Menurut Luk & Yip (Adhari, 2021:68), Indikator kepercayaan merek terdiri dari:

1. *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. *Brand Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

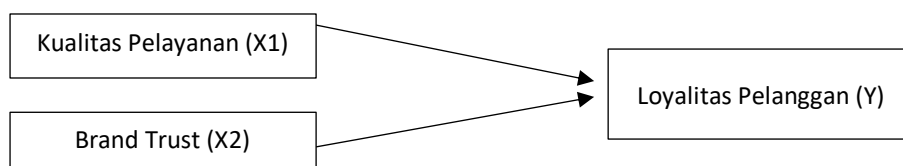
Loyalitas Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210), "Loyalitas pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek atau perusahaan yang terkait dengan pembelian ulang". Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (Said, 2022:106) adalah :

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang), kesetiaan terhadap pembelian produk.
Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan.
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.
Pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Model Penelitian

Penelitian kali ini akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Secara skematis gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna Jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand trust* terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna Jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan dan *Brand trust* terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna Jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei dan hubungan kausal untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sugiyono (2022:8) mengungkapkan bahwa Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sampel

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dihitung dengan menggunakan rumus sampel menurut Wibisono. Hal ini didasarkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga karena tidak adanya data lebih rinci terkait pelanggan/ pengguna jasa pengiriman Kantor Pos Purwakarta, maka peneliti menggunakan rumus sampel menurut Wibisono (Riduwan & Akdon, 2020:255), sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z_{α} = Nilai tabel distribusi yang diperlukan

σ = Standar deviasi populasi (tabel Z)

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) biasanya 5%

Apabila nilai σ tidak diketahui, standar deviasi populasinya adalah 25% (0,25). Maka dengan begitu dapat dihitung ukuran sampel yang mewakili populasi dengan tingkat kesalahan yang digunakan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, karena $\alpha = 0,05$, maka $Z_{0,025} = 1,960$. Pengambilan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,960) \cdot (0,25)^2}{0,05}$$

$$n = \frac{0,49^2}{0,05} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka besar sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan temuan tersebut dan pertimbangan peneliti, maka dalam penelitian ini besar sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan harapan sampel tersebut dapat mewakili jumlah pengguna jasa Kantor Pos Purwakarta.

Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), "Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian". Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan teknik *incidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh data menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner/angket yang disebarakan kepada para pelanggan Kantor Pos Purwakarta sebagai populasi dan wawancara dengan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Kualitas Pelayanan	Brand Trust	Loyalitas Pelanggan	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,608	0,777	0,772	0,361	Valid
X2	0,722	0,721	0,792	0,361	Valid
X3	0,632	0,714	0,678	0,361	Valid
X4	0,596	0,778	0,768	0,361	Valid
X5	0,560	0,747	0,763	0,361	Valid
X6	0,544	0,632	0,726	0,361	Valid
X7	0,697	0,790	0,746	0,361	Valid
X8	0,631	0,770	0,839	0,361	Valid
X9	0,725		0,764	0,361	Valid
X10	0,764			0,361	Valid
X11	0,842			0,361	Valid
X12	0,765			0,361	Valid
X13	0,676			0,361	Valid
X14	0,829			0,361	Valid
X15	0,841			0,361	Valid
X16	0,773			0,361	Valid
X17	0,779			0,361	Valid
X18	0,727			0,361	Valid
X19	0,828			0,361	Valid
X20	0,621			0,361	Valid
X21	0,837			0,361	Valid
X22	0,848			0,361	Valid
X23	0,574			0,361	Valid
X24	0,539			0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan data, 2024

Hasil pengujian validitas variabel kualitas pelayanan, *brand trust* dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan valid bahwa nilai dari setiap item pernyataan dengan total skor yang telah diperoleh lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,3610$ ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Kesepakatan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,761	0,70	Reliabel
Brand Trust	0,787	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,795	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa instrumen dari variabel kualitas pelayanan, *brand trust* dan loyalitas pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari koefisien kesepakatan yaitu $0,761 > 0,70$ untuk variabel Kualitas Pelayanan, Kemudian $0,787 > 0,70$ untuk variabel *Brand Trust*,

dan $795 > 0,70$ untuk variabel loyalitas pelanggan sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Kualitas Pelayanan	Brand Trust	Loyalitas Pelanggan
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	103.98	34.17	37.95
	Std. Deviation	10.728	3.397	4.198
Most Extreme Differences	Absolute	.078	.089	.081
	Positive	.068	.089	.069
	Negative	-.078	-.087	-.081
Test Statistic		.078	.089	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c	.051 ^c	.102 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 4, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data residual tersebut dalam *Asymp. Sig. (2-tailed)* berdistribusi normal. Dari hasil perhitungan yang diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai aturan keputusannya Sig $0,140 > 0,05$ maka data variabel kualitas pelayanan berdistribusi normal. Variabel *brand trust* mempunyai nilai Sig $0,051 > 0,05$ maka data pada variabel *brand trust* berdistribusi normal. Kemudian variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai Sig sebesar $0,102 > 0,05$ sehingga data variabel loyalitas pelanggan juga berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas
Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas pelanggan * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	1577.293	32	49.290	2.835	.000
		Linearity	961.784	1	961.784	55.322	.000
		Deviation from Linearity	615.509	31	19.855	1.142	.319
	Within Groups		1164.817	67	17.385		
	Total		2742.110	99			

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai Sig sebesar (0,319), maka nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,05 < 0,319$) yang berarti model regresi linier, yang berarti ada hubungan linier antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 6 Hasil Uji Linearitas
Brand Trust dan Loyalitas Pelanggan**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas pelanggan * brand trust	Between Groups	(Combined)	1482.160	14	105.869	7.142	.000
		Linearity	1183.205	1	1183.205	79.823	.000
		Deviation from Linearity	298.956	13	22.997	1.551	.116
	Within Groups		1259.950	85	14.823		
	Total		2742.110	99			

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai Sig sebesar 0,116 maka nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,05 < 0,116$) berarti model regresi linier, yang berarti ada hubungan linier antara *brand trust* dan loyalitas pelanggan.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikoleniaritas

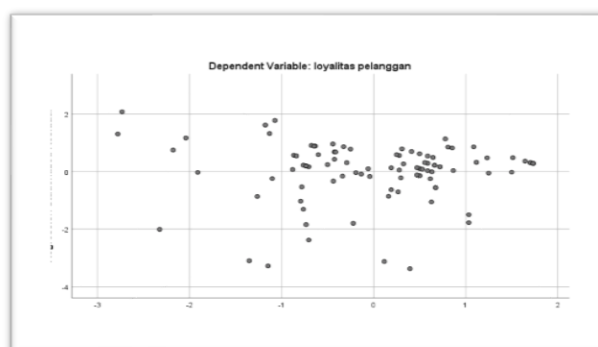
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.591	4.352		.136	.892		
kualitas pelayanan	.102	.067	.191	1.533	.128	.369	2.710
brand trust	.776	.191	.505	4.057	.000	.369	2.710

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas pelayanan dan *brand trust* menunjukkan nilai *tolerance* $0,369 > 0,10$ dan nilai VIF $2,270 < 10$ yang berarti sesuai dengan kriteria uji multikolinearitas, maka dalam hasil data ini tidak terdeteksi adanya masalah multikolinearitas atau tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi Linear Sederhana

Tabel 8 Hasil Analisis Korelasi Sederhana

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan	Brand Trust	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.794**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.794**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.592**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,592 yang artinya tingkat hubungan antara dua variabel ini adalah sedang. Hal tersebut dapat dibuktikan karena nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 - 0,599.

Nilai koefisien korelasi antara *brand trust* dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,657 yang artinya tingkat hubungan antara dua variabel ini adalah kuat. Hal tersebut dibuktikan karena nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 - 0,799.

Analisis Korelasi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.434	3.961
a. Predictors: (Constant), brand trust, kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 9, diketahui nilai analisis korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,667. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di atas, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan termasuk pada interval keempat yaitu kuat.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Sederhana
Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.960	4.538		1.093
	Kualitas Pelayanan	.317	.044	.592	7.276
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Pada tabel 10 diatas, terlihat nilai konstanta 4,960 dan nilai (b) Kualitas pelayanan sebesar 0,317, maka dari itu diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX \text{ atau } \hat{Y} = 4,960 + 0,317 X.$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,317 poin. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 poin maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,317 poin.

**Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Sederhana
Brand trust terhadap loyalitas pelanggan**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.190	4.036		.790	.431
Brand Trust	1.009	.117	.657	8.624	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Pada tabel 11 diatas, terlihat nilai konstanta 3,190 dan nilai (b) *brand trust* sebesar 1,009, maka dari itu diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX \text{ atau } \hat{Y} = 3,190 + 1,009X.$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* (X2) memiliki nilai positif sebesar 1,009. Nilai tersebut menunjukkan jika *brand trust* mengalami kenaikan 1 poin maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 1,009 poin.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.591	4.352		.136	.892
kualitas pelayanan	.102	.067	.191	1.533	.128
brand trust	.776	.191	.505	4.057	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 12, hasil uji analisis regresi linier berganda di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= a + bX_1 + bX_2 \\ &= 0,591 + 0,102 X_1 + 0,776 X_2 \end{aligned}$$

Nilai konstanta tersebut mempunyai nilai positif sebesar 0,591. Tanda positif berarti menunjukkan adanya pengaruh satu arah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1) dan *brand trust* (X2) sebesar 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Loyalitas pelanggan adalah 0,591 poin.

Uji Signifikan (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji Signifikan
Kualitas Pelayanan dan loyalitas pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.960	4.538		1.093	.277
Kualitas Pelayanan	.317	.044	.592	7.276	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 14 Hasil Uji Signifikan
Brand trust dan loyalitas pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.190	4.036		.790	.431
Brand Trust	1.009	.117	.657	8.624	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang mempunyai arti signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan kedua tabel di atas dapat disimpulkan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel *brand trust* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta.

Uji Parsial (Uji F)

Tabel 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1220.090	2	610.045	38.879	.000 ^b
	Residual	1522.020	97	15.691		
	Total	2742.110	99			
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan						
b. Predictors: (Constant), brand trust, kualitas pelayanan						

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), brand trust, kualitas pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 15 di atas, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.434	3.961
a. Predictors: (Constant), brand trust, kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan				

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,667^2 \times 100\% = 44,5\%$$

Dengan demikian dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh adalah 0,445 (44,5%). Artinya kualitas pelayanan dan *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 44,5% terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, untuk melihat pengaruh antar variabel X terhadap Y dengan mencari koefisien determinasi (R^2) secara parsial sebagai berikut:

Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,592^2 \times 100\%$$

$$= 35,05 \%$$

Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,592 dan hasil perhitungan koefisien determinasi adalah 35,05%. Artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh sebesar 35,05% terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Untuk variabel *brand trust* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,675^2 \times 100\%$$

$$= 45,56 \%$$

Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,675 dan hasil perhitungan koefisien determinasi adalah 45,56%. Artinya variabel *brand trust* (X_2) memiliki pengaruh sebesar 45,56% terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Gambaran Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

Gambaran Kualitas Pelayanan pada studi ini diperoleh melalui tanggapan responden yang terdiri dari 100 pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta, mengenai variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan dan kepastian) dan *Empathy* (empati).

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden menunjukkan bahwa skor tertinggi variabel kualitas pelayanan terdapat pada indikator *Assurance* (jaminan). Sedangkan skor terendah dari variabel kualitas pelayanan terdapat pada indikator *Empathy* (Empati).

Selain itu, hasil perhitungan terhadap kondisi kualitas pelayanan saat ini yang diperoleh responden mencapai angka 84%. Artinya kualitas pelayanan yang dinikmati oleh pelanggan Kantor Pos Purwakarta harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan karena mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wijaya (2019) yang mengemukakan bahwa “ketika kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan sudah baik dan ditunjukkan dengan tanggapan baik dari pelanggan terhadap kondisi dari masing-masing indikator kualitas pelayanan maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan”.

Gambaran Variabel X2 (*Brand Trust*)

Gambaran *Brand trust* pada studi ini diperoleh melalui tanggapan responden yang terdiri dari 100 pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta yang terdiri dari dua indikator yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*.

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden menunjukkan bahwa skor tertinggi variabel *Brand Trust* terdapat pada indikator *Brand intention* berada pada kriteria sangat baik. Sedangkan skor terendah dari variabel *Brand Trust* terdapat pada indikator *Brand reliability* berada pada kriteria baik.

Selanjutnya hasil perhitungan terkait kondisi *brand trust* yang diperoleh responden mencapai angka 83,48%. Artinya Kantor Pos Purwakarta telah membangun *brand trust* yang baik di mata pelanggan Kantor Pos Purwakarta. Hal ini perlu terus ditingkatkan agar *brand trust* dapat meningkat dan lebih baik lagi serta demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

Gambaran Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Gambaran Loyalitas Pelanggan pada studi ini diperoleh melalui tanggapan responden yang terdiri dari 100 pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta, mengenai variabel loyalitas pelanggan terdiri dari tiga indikator yaitu *Repeat purchase*, *Retention*, dan *Referalls*.

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden menunjukkan bahwa skor tertinggi variabel loyalitas pelanggan terdapat pada indikator *referalls* berada pada kriteria sangat baik. Sedangkan skor terendah dari variabel loyalitas pelanggan terdapat pada indikator *retention* berada pada kriteria baik.

Selanjutnya hasil perhitungan loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Purwakarta mencapai angka 81,58%. Artinya loyalitas pelanggan terhadap Kantor Pos Purwakarta sudah baik. Oleh karena itu, capaian yang diperoleh atas loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk lebih mengembangkan Kantor Pos Purwakarta dan bisnis terkaitnya menjadi lebih baik.

Pengaruh Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi sederhana untuk hubungan Kualitas Pelayanan (X₁) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,592 yang artinya tingkat hubungan antara dua variabel ini adalah sedang. Hal tersebut dapat dibuktikan karena nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 - 0,599.

Hasil dari uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Maka diperoleh nilai Sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Variabel X₂ (*Brand Trust*) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi berganda untuk hubungan *Brand trust* (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,657 yang artinya tingkat hubungan antara dua variabel ini adalah kuat. Hal tersebut dibuktikan karena nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 - 0,799.

Hasil dari uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* (X₂) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diperoleh nilai Sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang mempunyai arti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Pengaruhnya terhadap loyalitas sangat penting, karena kepercayaan yang kuat akan berdampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek, seperti meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu lama yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Pengaruh Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan *brand trust* berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta. Kemudian dari nilai koefisien determinan (*R square*) mendapatkan hasil sebesar 44,5%, yang artinya kualitas pelayanan dan *Brand trust* memiliki pengaruh sebesar 44,5% terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

1. Gambaran kualitas pelayanan pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta termasuk dalam kategori baik. Skor tinggi berada pada indikator *assurance* (jaminan), sedangkan skor terendah pada indikator *empathy* (empati).
2. Gambaran *brand trust* pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta sesuai hasil tanggapan responden termasuk pada kategori baik. Skor tinggi berada pada indikator *brand intention*, sedangkan skor terendah pada indikator *brand reliability*.
3. Gambaran loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta sesuai hasil tanggapan responden adalah berada pada kategori baik. Skor tinggi berada pada indikator *referalls*, sedangkan skor terendah pada indikator *retention*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,592 dan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 35,05%. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 35,05% terhadap variabel loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta. Hal ini berarti semakin tinggi dan baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin loyal pelanggan tersebut terhadap perusahaan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,675 dan hasil perhitungan koefisien determinasi adalah 45,56%. Artinya variabel *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 45,56% terhadap variabel loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta. Hal ini berarti semakin tinggi *brand trust* yang dibangun oleh perusahaan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap merek tersebut.
6. Kualitas pelayanan dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta. Artinya jika kepercayaan pelanggan dan pelayanan kepada pelanggan bersama-sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Begitu pula jika kepercayaan dan pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan pun juga akan menurun. Nilai Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 44,5% yang artinya kualitas pelayanan dan *brand trust* mempunyai pengaruh sebesar 44,5% terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman barang Kantor Pos Purwakarta dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi

1. Secara keseluruhan implementasi kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Purwakarta dinilai baik. Namun berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat kekurangan dan kelemahan yang perlu diatasi dan diperbaiki serta ditingkatkan oleh manajemen Kantor Pos Purwakarta. Berdasarkan skor terendah tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan khususnya pada indikator *Empathy* (empati). Maka dari itu sebaiknya empati lebih diperhatikan kembali, dimana sebuah perusahaan harus memahami dan mengenal pelanggannya, memahami kebutuhan spesifik mereka, terutama memberi perhatian secara personal atau pribadi maupun individual.

2. *Brand Trust* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta. Berdasarkan hal ini terdapat hal yang perlu ditingkatkan kembali oleh Kantor Pos Purwakarta terutama pada indikator *brand reliability*, yaitu dalam menghindari kekecewaan/ketidakpuasan pelanggan dengan pelayanan Kantor Pos Purwakarta karena tidak dapat memenuhi harapan mereka.
3. Dalam hal loyalitas pelanggan, perlu diperhatikan secara khusus pada indikator *retention*. Jasa Pengiriman Kantor Pos Purwakarta harus selalu menjaga dan memelihara loyalitas pelanggan melalui pelayanan prima agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan. Pelayanan pengiriman Kantor Pos Purwakarta dapat mendatangkan kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa yang diberikan Kantor Pos Purwakarta dan tidak akan beralih ke kompetitor lainnya, hal ini tentunya akan berdampak positif pada pengiriman pos Kantor Purwakarta.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meneliti variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau menambah dengan variabel lain seperti: Citra Merek (*Brand Image*), *Customer Relationship Management* (CRM), bauran promosi, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Serta peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan secara lebih dalam.

REFERENSI

- Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian *Brand Trust*. (Edisi 1) Jawa Timur: Qiara Media.
- Arnida. (2020). Brand Trust dan Brand Value. In A. Sudirman (Ed.), Manajemen Merek. CV Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). (Edisi 1). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Edisi 1). Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller Lane Keller. (2020). Manajemen Pemasaran (Edisi 13., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Akdon. (2020). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. (Edisi 7). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Statistika untuk Penelitian (Edisi 31). Bandung: Alfabeta.