

**KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN J&T  
CARGO CABANG**

**Febstri Susanti<sup>1</sup>, Anisa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Email : [febsrisusanti@akbpstie.ac.id](mailto:febsrisusanti@akbpstie.ac.id)<sup>1</sup>, [anisanabil32@gmail.com](mailto:anisanabil32@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Cargo di Lubuk Buaya, Padang. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti nyata, daya tanggap, jaminan, keandalan, dan empati, sementara kepercayaan mencakup persepsi integritas, kompetensi, dan konsistensi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 75 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa bukti fisik, ketanggapan, jaminan, empati meskipun sebagian variabel kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, keandalan dan kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan J&T Cargo. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan transmisi layanan intelijen dan membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi informasi serta jaminan keamanan layanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Bukti Fisik, Ketanggapan, Jaminan, Empathy, Keandalan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, J&T Cargo

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of service quality and trust on customer loyalty in the delivery service company J&T Cargo, located in Lubuk Buaya, Padang. Service quality is measured through five dimensions: tangibles, responsiveness, assurance, reliability, and empathy, while trust includes perceptions of the company's integrity, competence, and consistency. This research uses a quantitative method with a survey approach, where data was collected through questionnaires distributed to 75 respondents. The data analysis technique involves multiple linear regression along with tests for validity, reliability, normality, and t-tests to determine the effect of each independent variable on customer loyalty. The analysis results indicate that although some dimensions of service quality, such as tangibles, responsiveness, assurance, and empathy, have a positive effect on customer loyalty, reliability and trust do not directly influence the loyalty of J&T Cargo customers. Therefore, the company is advised to enhance its service intelligence delivery and build customer trust through transparent information and service security assurances to improve customer loyalty.*

**Keywords:** Tangibles, Responsiveness, Assurance, Empathy, Reliability, Trust, Customer Loyalty, J&T Cargo.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia telah mendorong perkembangan sektor e-commerce secara signifikan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan jumlah pengguna internet akan mencapai 231 juta orang pada tahun 2025. Perkembangan ini menciptakan peluang besar bagi industri jasa pengiriman barang sebagai bagian penting dalam mendukung sistem distribusi digital.

Kemajuan teknologi saat ini mendorong pengembangan untuk menciptakan aplikasi berbasis web yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, mereka juga mengembangkan situs resmi sebagai sarana berbelanja online. Perusahaan, baik merek lokal maupun internasional, memiliki tim digital yang bertanggung jawab dalam mengelola konten media sosial serta pesanan melalui aplikasi dan situs e-commerce. Karena kesibukan pekerjaan dan keterbatasan waktu, banyak orang lebih memilih berbelanja melalui aplikasi belanja online (Isnurhadi & Widiyanti, 2021).

Layanan transportasi ini beroperasi di bawah pengawasan perusahaan perjalanan,

yang diartikan sebagai perusahaan ekspedisi atau penyedia jasa dalam pengumpulan, pengelolaan, penyimpanan, dan pengiriman barang. Dengan demikian, perusahaan ekspedisi berfokus pada bidang pengiriman barang, kurir ekspres, dan logistik, seperti Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T Express, Sicepat, Wahana, dan lainnya.

J&T Cargo merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang memfokuskan layanannya pada pengiriman barang berukuran besar. Dari segi harga, J&T Cargo menawarkan tarif lebih murah untuk barang dengan berat di atas 3 kg, sedangkan rata-rata berat paket individu di wilayah tersebut hanya sekitar 1 kg. Di wilayah Lubuk Buaya, Padang, J&T Cargo bersaing dengan berbagai perusahaan ekspedisi lain yang menawarkan layanan serupa seperti J&T Express, JNE, TIKI, dan kantor pos. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya harus menyediakan layanan pengiriman yang efisien dan tepat waktu, tetapi juga membangun kepercayaan serta memberikan kualitas pelayanan yang konsisten.

Loyalitas konsumen dalam konteks jasa logistik menjadi indikator penting

yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen (Widjaja & Araufi, 2020, Masitoh et al., 2019).

Menurut Kuncoro et al., (2021), Loyalitas konsumen merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus menggunakan layanan atau memesan produk dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut MICHELSON, (2017) Loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara kepribadian individu dengan suatu entitas, seperti merek, jasa, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan mencakup dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi

komitmennya secara konsisten dan bertanggung jawab. Kedua variabel ini diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk tetap menggunakan jasa pengiriman dari perusahaan tertentu.

Kepercayaan merujuk pada kesediaan seseorang untuk bertindak dengan keyakinan bahwa pasangannya akan memenuhi harapannya, serta keyakinan umum bahwa perkataan, janji, dan pernyataan orang lain dapat diandalkan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut dan membangun ikatan emosional yang kuat (Hasbullah et al., 2022).

Penelitian terdahulu oleh Nurhikma et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Prastio, (2021) menambahkan bahwa kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam konteks jasa pengiriman kargo.

Penelitian dilakukan oleh Widjaja & Araufi, (2020), Disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour And Travel, dengan hasil bahwa tangible berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh robbi, (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen" dengan hasil bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Saleh Lubis, (2013) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Lubuk Sikaping dengan hasil kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**$H_1 = \text{bukti fisik/ tangible berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan}$**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyo,(2017) Dengan Judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks" dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks.

Penelitian iyang dilakukan oleh Edwin et al., (2019) dengan Judul "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel" dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Empat Virtual Hotel.

Berdasarkan penelitian terdahulu Dika Lambangi Krisdianti, Sunart (2019), tanggung jawab berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus mendengarkan suara konsumen melalui kritik dan saran.

**$H_2 = \text{daya tanggap/} \text{responsiveness berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan}$**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfi Rahmawati, (2020), jaminan mempunyai dampak terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, produk yang rusak atau cacat dapat ditukar dengan produk baru dan Anda bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi saat Anda membayar atau melakukan pembelian yang salah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkalalah, (2016) dengan judul analisis kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian

(persero) Cabang Teling dengan hasil bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. G. Ramadhan & Santosa, (2017) dengan judul analisis pengaruh produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang sepatu nike running di semarang dengan hasil bahwa sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **H<sub>3</sub> = Jaminan/Assurance berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chrisna & Khairani,(2019) dengan judul pengaruh perilaku belajar, pengendalian diri, motivasi, empati, keterampilan, dan kepercayaan diri terhadap prestasi akademik mahasiswa prodi akutansi Universitas Panca Budi Medan dengan hasil bahwa sangat berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triyoko,(2022), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di Mc Donald's Alaudin Makkasar dengan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al.,(2018) dengan judul analisis

pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **H<sub>4</sub> = kehandalan/Reliability berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al.,(2021) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome dengan hasil bahwa kualitas produk indihome sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho, AW; Sudaryanto, (2013) dengan judul pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang dengan hasil kinerja layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi & Susanti, (2018) dengan judul pengaruh strategi customer relationship marketing Merhadap kepuasan nasabah pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang dengan hasil pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nasabah.

### **H<sub>5</sub> = empati/empathy berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

Hasil penelitian Wahyono dan Ardiansah (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Ekonomi, n.d.) dengan judul “analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen studi puskesmas karang penang kabupaten sampang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Lorensia & Ningrum, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta” menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**$H_6$  = kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu berbentuk angka dan hipotesis. Sumber data dari data primer berupa kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memanfaatkan metode *Purposive Sampling*. Sampel tenaga kerja tersebut

diambil secara cermat berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Menurut Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, (2024), Sampel adalah bagian dari ukuran dan susunan populasi. Sampel yang diambil dari populasi dapat digunakan oleh peneliti jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan waktu, uang, atau tenaga. Pada penelitian ini menjadi populasi adalah seluruh pengguna produk jasa J&T Cargo di Lubuk Buaya Padang dan penelitian ini pada bulan desember-januari 2025 yang berjumlah 822 pelanggan yang terdiri dari umur 17-28 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan metode *Purposive Sampling*.

Sampel pelanggan tersebut diambil dengan cara menggunakan rumus slovin. Berdasarkan populasi pengguna jasa J&T Cargo, maka sampel penelitian ini sebanyak 75 pengguna jasa J&T Cargo.

Defenisi variabel operasional yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen adalah ketika pelanggan untuk pertama kali membeli produk atau layanan perusahaan meski harganya lebih mahal. Pelanggan yang loyal tidak hanya memiliki secara berulang-ulang, namun juga merekomendasikan produk atau jasa perusahaan.		1. Repeat 2. Brand fitting 3. Brand stickiness 4. Brand connection 5. Word of mouth	(Jonah Berger (2021))
2.	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan produk tersebut.	Tangible	1. Tampilan dan interior bangunan 2. Atmosfer yang bersih 3. Peralatan yang digunakan 4. Kebersihan dan kerapatan karyawannya	(Triptono Sandy (2017))
			Responsiveness	1. Pengawai mampu menyelesaikan pelanggan dengan cepat 2. Pengawai tanggap terhadap keluhan pelanggan 3. Pengawai selalu membantu memecahkan kerusakan pelanggan	
			Assurance	1. Keamanan dalam menyajikan informasi 2. Memberikan informasi secara jelas dan mudah	
3.	Kepercayaan	Kepercayaan pelanggan adalah suatu pemikiran, perasaan, emosi atau perilaku yang terjadi ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya untuk bertemu demi kepentingan terbaiknya ketika mereka memperoleh kendali laurus.	Reliability	1. Pengawai membuat pelanggan merasa aman dan nyaman. 4. Pengawai membuat pelanggan merasa aman dan percaya.	
			Empathy	1. Pengawai memberikan pelayanan secara maksimal. 2. Pengawai mampu menyampaikan keikhvan yang dihadapi pelanggan.	
			Espionage	1. Pengiriman paket yang dilakukan cepat dan tepat waktu sesuai dengan jangka yang diberikan. 2. Selalu mengutamakan kepentingan pelanggan. 2. Mendapatkan keikhvan dan keinginan konsumen. 3. Berkommunikasi dengan baik.	
				1. Persepsi integritas. 2. Kebijakan berdasarkan kepercayaan dalam kemirian dengan tujuan dan investif menggunakan Kompetensi yang dimiliki.	(Adam Grant (2021))

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap relevan dan pengujian ini dilakukan secara statistic.

**Tabel 2 Uji Validitas**

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Valid	Gugur
	<i>Tangible</i>	12	12	-
	<i>Responsiveness</i>	9	9	-
	<i>Assurance</i>	9	9	-
	<i>Reliability</i>	9	9	-
	<i>Empathy</i>	9	9	-
	<i>Kepercayaan</i>	9	9	-
	<i>Loyalitas Konsumen</i>	15	15	-

Sumber : data primer diolah 2025.

Dari Tabel 2 terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari 0,3. Sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua pertanyaan setiap variabel adalah valid.

**Tabel 3 Uji Reliability**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>	0.900	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.789	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.774	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.785	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.765	Reliabel
<i>Kepercayaan</i>	0.769	Reliabel
<i>Loyalitas Konsumen</i>	0.908	Reliabel

Sumber :data primer diolah 2025

Dari Tabel 3, Uji Reliability menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih  $>0.60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

reliabilitas yang tinggi dan menghasilkan data yang konsisten.

**Tabel 4 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24877114
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,058
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
Sumber :data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai uji normalitas yang didapatkan memperlihatkan bahwa nilai sebesar  $0.200 > 0.05$  sehingga data yang diolah terdistribusi secara normal.

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Tangible	,488	2,047
	Responsiveness	,318	3,143
	Assuransi	,402	2,486
	Reliability	,247	4,051
	Empati	,377	2,655
	Kepercayaan	,376	2,657

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen  
Sumber :data primer diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 5 uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan lebih besar dari angka tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas-Uji Glejser**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	6,561	2,095		3,131	,003
Tangible	-,054	,050	-,179	-,1,076	,286
Responsiveness	,050	,105	,099	,480	,633
Assurance	-,017	,067	-,046	-,250	,803
Reliability	-,082	,102	-,189	-,808	,422
Empathy	-,041	,071	-,110	-,580	,564
Kepercayaan	,036	,067	,102	,540	,591

a. Dependent Variable: abs\_RES

Sumber :data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 Uji Heteroskedastisitas-Uji Glejser diatas diketahui nilai signifikan setiap variabel independen tersebut diatas 0,05 maka artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 7 Analisis Regresi Linear**

### Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	-1,361	3,349		-,406	,686
Tangible	,249	,081	,192	3,091	,003
Responsiveness	,807	,168	,370	4,818	,000
Assurance	,567	,107	,361	5,286	,000
Reliability	-,075	,163	-,040	-,461	,646
Empathy	,472	,114	,293	4,146	,000
Kepercayaan	-,091	,106	-,061	-,858	,394

a. Dependent Variable: Loyalitaskoasumen

Sumber :data primer diolah 2025

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = -1,361 + 0,249 X_1 + 0,807 X_2 + 0,567 X_3 - 0,075 X_4 + 0,448 X_5 - 0,091 X_6 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar -1.361, yang berarti bahwa tanpa adanya

- pengaruh dari variabel *Tangible*, variabel *Responsivesness*, variabel *Assuransi*, variabel *Reliability*, variabel *Empati*, variabel Kepercayaan maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 1.328.
2. Koefisien *Tangible* sebesar 0,249 artinya setiap peningkatan *tangible* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,249 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
  3. Koefisien *responsivesness* sebesar 0,807 artinya setiap peningkatan *responsivesness* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,807 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
  4. Koefisien *assuransi*, sebesar 0,567 artinya setiap peningkatan *assuransi* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,567 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
  5. Koefisien *reliability* sebesar -0,075 artinya setiap peningkatan *reliability* setiap 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar -0,075 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
  6. Koefisien *empathy*, sebesar 0,472 artinya setiap peningkatan *empathy* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,472 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
  7. Koefisien Kepercayaan, sebesar -0,091 artinya setiap peningkatan kepercayaan setiap 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar -0,091 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

**Tabel 8 Uji T**

Variabel Bebas	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	sig	Keterangan
<i>Tangible</i>	3,091	1.668	0.003	Signifikan
<i>Responsivesness</i>	4,818	1.668	0.000	Signifikan
<i>Assurance</i>	5,286	1.668	0.000	Signifikan
<i>Reliability</i>	-,461	1.668	0.646	Tidak Signifikan
<i>Emphaty</i>	4,146	1.668	0.000	Signifikan
<i>Kepercayaan</i>	-,858	1.668	0.394	Tidak Signifikan

Sumber :data primer diolah 2025

1. Hipotesis (H1), untuk variabel *tangible* dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,091 > 1.668$ , dengan tingkat signifikan 0,003. Nilai signifikan *tangible* (X1) sebesar  $0.003 < 0.05$ , maka hipotesis (H1) dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Cargo di Lubuk Buaya, Padang.

2. Hipotesis (H2), untuk variabel *responsivesness* dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,818 > 1.668$  dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan *responsivesness* ( $X_2$ ) sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis (H2) dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *responsivesness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Cargo di Lubuk Buaya, Padang.
3. Hipotesis (H3), untuk variabel *assurance*  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,286 > 1.668$  dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan *assurance* ( $X_3$ ) sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis (H3) dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Cargo di Lubuk Buaya, Padang.
4. Hipotesis (H4), untuk variabel *reliability*  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-0.461 < 1.668$  dengan nilai signifikan 0,646. Nilai signifikan *reliability* ( $X_4$ ) sebesar 0,646 ,dari 0,05, maka (H1) diterima Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Cargo di Lubuk Buaya, Padang.
5. Hipotesis (H5), untuk variabel *emphaty*  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,146 > 1.668$  dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan *emphaty* ( $X_5$ ) sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis (H5) dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Cargo di Lubuk Buaya, Padang.
6. Hipotesis (H6), untuk variabel kepercayaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-0.858 < 1.668$  dengan nilai signifikan 0,394. Nilai signifikan kepercayaan ( $X_6$ ) sebesar 0,646 ,dari 0,05, maka (H1) diterima Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Cargo di Lubuk Buaya, Padang.

## Pembahasan

1. **Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Cargo Lubuk Buaya Padang.**

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien regresi Tangibel adalah 0.249 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana  $3,091 > 1.668$ . maka H1 diterima, sedangkan H0 ditolak. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tangibel memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen., yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukti fisik di J&T Cargo Lubuk Buaya Padang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohd. Farid Tiza, F. S.( 2019) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, studi kasus pada perusahaan jne cabang padang berpengaruh positif dan signifikan.

Sejalan dengan penelitian Dewi & Yosepha, (2020) dalam penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Express berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen semakin terpancar apabila situasi sekitar J&T atau karyawan ramah dan ruangan yang sediakan nyaman.

## 2. Pengaruh *Responsivesness* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Cargo Lubuk Buaya Padang.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien regresi Responsivesness adalah 0.807 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana  $4.818 > 1.668$ . maka H2 diterima, sedangkan H0 ditolak. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Responsivesness memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang J&T Cargo Lubuk Buaya Padang.

Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian dilakukan Mohd. Farid Tiza, f. S.(2019) dengan meneliti tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan karyawan kepada konsumen dan semakin baik karyawan J&T memberikan informasi atau kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan.

Penelitian Prattiwi et al.,( 2020) yang menyatakan bahwa variabel kehandalan atau *Responsivesness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Cargo Lubuk Buaya Padang

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien regresi Assurance adalah 0.567 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana  $5.286 > 1.668$ .

maka H3 diterima, sedangkan H0 ditolak. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Assurance memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang J&T Cargo Lubuk Buaya Padang.

Hasil Penelitian Ugra & Susanti, (2023) jaminan berpengaruh positif, yang berarti semakin tinggi kualitas jaminana pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin tinggi loyalitas nya.

Menurut Ulfie Rahmawati, ( 2020), jaminan menpunyai dampak terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, produk yang rusak atau cacat dapat ditukar dengan produk baru dan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi saat anda membayar.

#### **4. Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Cargo Lubuk Buaya Padang**

Berdasarkan hasil penelitian, , nilai koefisien regresi Reliability adalah -0.075 dan nilai thitung > ttabel , dimana  $-0.461 < 1.668$ . maka H4 ditolak, sedangkan H0 diterima. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Reliability tidak pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang J&T Cargo Lubuk Buaya Padang.

Penelitian Nitjano, (2020), kehandalan dimana kemampuan suatu sistem atau proses berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tanpa mengalami kegagalan, dan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Ugra & Susanti, (2023), kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### **5. Pengaruh *Emphati* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Cargo Lubuk Buaya Padang**

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien regresi Emphaty adalah 0.472 dan nilai thitung > ttabel, dimana  $4.146 > 1.668$ . maka H5 diterima, sedangkan H0 ditolak. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Emphaty memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang J&T Cargo Lubuk Buaya Padang.

Penelitian yang dilakukan Pratiwi et al., (2020), simpati berarti perusahan memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen tersebut. Hal ini bahwa semakin baik empaty yang diberikan karyawan maka loyalitas konsumen semakin meningkat, menjalin hubungan yang baik dengan para

konsumen maka para karyawan akan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan ramah.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan roddy, (2017), empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti bahwa empati yang diberikan oleh karyawan.

## 6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Cargo Lubuk Buaya Padang

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien regresi Kepercayaan adalah -0.091 dan nilai thitung > ttabel, dimana -0.858 < 1.668. maka H1 ditolak, sedangkan H0 diterima. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang J&T Cargo Lubuk Buaya Padang..

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Putra & Susanti, (2023), bahwa penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di J&T Cargo Lubuk Buaya Padang. Dan kepercayaan yang ditawarkan J&T Cargo Lubuk Buaya Padang sangat baik

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut : Bukti Fisik, Ketanggapan, Jaminan, Empathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang J&T Cargo Lubuk Buaya Padang. Sedangkan Keandalan, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen jasa pengiriman barang J&T Cargo Lubuk Buaya Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrisna, H., & Khairani. (2019). Pengaruh Perilaku Belajar, Pengendalian Diri, Motivasi, Empati, Keterampilan, Dan Kepercayaan Diri Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 1(1), 88–100.
- 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 Unsurya*, 1(1), 82–91.
- Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, D. I. A. I. S. (2024). *Dan R & D*.

- Edwin, G., Gabriel, O., & Agung, H. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153.
- Ekonomi, J. (n.d.). *Moh Herman Djaja* 2022. 3(1), 15–26.
- Hasbullah, H., Susena, K. C., & Nasution, S. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction at Bank Bengkulu Bintuhan Branch. *Jurnal Fokus Manajemen*, 1(2), 64–70. <https://doi.org/10.37676/jfm.v1i2.1882>
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Kuncoro, A., Suroso, I., Hesty, R., Gunawan, I., Teknologi, I., & Semarang, B. (2021). Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(1), 72–83. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- M.saleh lubis. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. In *e-Jurnal Apresiasi Ekonopmi* (Vol. 1, Issue 2, pp. 77–85).
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- MICHELSON, R. (2017). Factory Outlet. *More Money than God*, 34–34.

- https://doi.org/10.2307/j.ctt130jvbt.1  
9
- Mohd. Farid Tiza, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv*, 1–8.
- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 1–12. <https://osf.io/preprints/inarxiv/bhq8d/>
- Nitjano, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kantin Kampus ITN 2 Malang). *Jurnal Valtech*, 3(2), 226–229.
- Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Prastio, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Study Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang). In <Https://Medium.Com/>. <https://medium.com/@arifwicaksana/a/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Putra, F. T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hikecy Kerupuk Singkong

# Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan

Vol 6, No. 2, Mei 2025

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>

- Pada Gallery Hikecy Sawahlunto. *Jurnal Pundi*, 7(2), 307. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.502>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Jurnal EMBA*, 7(1), 353.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Ugra, F., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simanis Pada Pt. Bpr Raga Dana Sejahtera. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 358–373.
- Ulfie Rahmawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Family Cukir Diwek Jombang. *BIMA Journal of Business and Innovation Management*, 2, 271–282.
- Widjaja, Y. R., & Araufi, A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 65–71. dajkhdfakjdfaskjdf.