

Pengaruh kualitas, nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas merek pada jasa kurir domestik

JBB
13, 1

Figgo Alimbel*, Yudi Sutarso

Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

139

ABSTRACT

The anticipated contribution of this study involves addressing the study's limitations in investigating the impact of factors leading to loyalty, specifically within the context of domestic courier services at Jas Pos Indonesia. Thus, the main objective of this research is to explore how perceived value, quality, and trust influence brand loyalty among individuals utilizing domestic courier services at Jas Pos Indonesia. To achieve this goal, a quantitative research design was employed, encompassing 142 participants selected through purposive sampling. Data was collected via questionnaires distributed to users of package services in Siak District. The gathered responses underwent descriptive analysis and statistical analysis was conducted using SEM WarpPLS. The findings reveal that both perceived quality and value positively correlate with trust and brand loyalty. However, the link between unconfirmed brand trust and brand loyalty was not established. The study underscores the importance for companies to formulate strategies that enhance their performance in the competitive courier service industry. This involves cultivating favorable perceptions of quality and value to ultimately increase customer loyalty.

Received 14 Mei 2023

Revised 28 September 2023

Accepted 27 Oktober 2023

JEL Classification:

A13, L15

DOI:

[10.14414/jbb.v13i1.3893](https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3893)

ABSTRAK

Menutup keterbatasan studi dalam mengkonfirmasi pengaruh antaseden loyalitas khususnya pada jasa kurir domestik pada Jas Pos Indonesia menjadi kontribusi yang diharapkan dari studi ini. Sehingga, studi ini bertujuan menguji pengaruh persepsi nilai, kualitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek pada pengguna jasa kurir domestik pada Jas Pos Indonesia. Untuk hal tersebut studi ini menggunakan desain kuantitatif dengan melibatkan 142 sampel yang dipilih dengan teknik purposive sampling, di mana data dikumpulkan melalui kuisioner dan disebarkan kepada pengguna jasa paket di Kabupaten Siak. Tangapan responden dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan SEM WarpPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas merek, namun kepercayaan merek tidak terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Implikasi studi ini adalah perlunya perusahaan mengembangkan strategi yang digunakan, terutama dalam meningkatkan kinerja dalam menghadapi kompetensi di industri jasa kurir saat ini dengan cara membangun persepsi kualitas dan persepsi nilai yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci:

Shipping Service, Brand Trust, Brand Loyalty, Perceived Quality, Perceived Value

Journal of

Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 13 Number 1

May - October 2023

pp. 139-156

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 berdampak yang beragam terhadap dunia bisnis, misalnya sentimen investor yang rendah terhadap pasar yang pada akhirnya mendorong pasar ke arah negatif (Ramadhani, 2023) terkendalanya pendidikan (Nafrin & Hudaidah, 2021), dan secara psikologi munculnya kecemasan (Ruskandi, 2022). Selain itu, ada dampak positif terhadap aspek sosial, pendidikan, dan bisnis juga terjadi, misalnya meningkatnya omset penjualan (Nabilah dkk., 2021), meningkatnya kesalehan sosial masyarakat (Torrido, 2021), dan pengajaran bagi guru dan peserta didik (Mastura & Santaria, 2020). Ternyata, bisnis kurir



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

merupakan bisnis yang berdampak positif dari kondisi Pandemi Covid 19, yaitu meningkatnya penjualan jasa kurir oleh karena meningkatnya bisnis *online* (Andy & Ruliana, 2022). Hal ini, disebabkan masyarakat berusaha menghindari berbelanja secara luring dalam rangka mengantisipasi virus yang hal ini merupakan upaya menjaga jarak sosial dan fisik (Sahebi dkk., 2021)

Salah satu bisnis jasa kurir atau kurir adalah Pos Indonesia. Perusahaan ini adalah BUMN yang memiliki jaringan yang luas hingga pelosok, ribuan kantor yang menjangkau seluruh kabupaten dan hampir separuh kelurahan secara nasional. Layanan yang diberikan terdiri dari jasa kurir, jasa logistik dan jasa keuangan. Jasa kurir sendiri dari jasa kurir domestik dan internasional. Dengan slogan "Untuk Anda Kami Ada", penyedia mengajak pengusaha untuk lebih menggiatkan transaksi secara *online*, yang hal ini bertujuan mendorong pengusaha *online* agar semakin maju, dan sekaligus menawarkan keramahan, fleksibilitas dan keluwesan, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Loyalitas pada layanan kurir mendapat perhatian para peneliti, khususnya dalam kaitan dengan faktor yang mempengaruhinya. Studi menunjukkan bahwa pemilihan penyedia jasa kurir adalah harga, kualitas layanan, dan kemampuan untuk mengubah layanan sesuai dengan kebutuhan (Otsetova & Dudin, 2017). Dalam lingkup nasional, studi loyalitas pada Pos Indonesia menunjukkan anteseden loyalitas, yaitu citra dan kepercayaan (Arief & Subaida, 2022; Dwiyanto, 2021; Pringgabayu, 2021), kualitas layanan (Larasati & Suryoko, 2020; Panjaitan & Siregar, 2021), harga (Sudaryana, 2020), kemanfaatan (Ali & Ekawati, 2012), dan diferensiasi (Muntaha & Sutrisna, 2018). Studi terkait pos masih terbatas pada aspek di atas dan konfirmasi antarwaktu aspek-aspek tersebut masih belum banyak dilakukan, serta studi sebelumnya belum mengelaborasi secara utuh peran nilai yang dirasakan dan kualitas dalam menganalisis upaya peningkatan kualitas pengguna.

Berdasarkan kesenjangan riset tersebut di atas, studi ini bertujuan mengkonfirmasi peranan persepsi pengguna akan kualitas dan nilai layanan jasa kurir domestik terhadap kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap Pos Indonesia. Artikel ini disusun dalam beberapa bagian, yaitu pada bagian pertama mengelaborasi kajian teori untuk menjadi dasar logika hubungan antara konsep, selanjutnya bagian kedua mendeskripsikan aspek metode penelitian. Hasil analisis dan pembahasan dijabarkan pada bagian ketiga. Serta pada bagian akhir akan di bahas kesimpulan dan keterbatasan serta arahan untuk penelitian yang akan datang

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Studi Jasa Pengiriman Pos Indonesia

Hasil studi terkait jasa Pos Indonesia dari aspek manajemen, khususnya pemasaran, banyak membahas kualitas layanan atau kualitas jasa (Panjaitan & Siregar, 2021). Selanjutnya, studi banyak juga membahas loyalitas (Arief & Subaida, 2022; Panjaitan & Siregar, 2021). Studi-studi tersebut juga membahas beberapa variabel lain yaitu kepercayaan merek, citra merek, serta kepuasan konsumen. Secara geografis, penelitian di atas banyak disebar di pulau Jawa khususnya Semarang. Namun, ada juga yang dilakukan di Batam dan Medan. Hal ini menunjukkan, pusat

perhatian studi masih terbatas, yaitu lebih kepada kinerja pemasaran berupa kepuasan dan loyalitas, kepercayaan, dan citra menunjukkan studi terdahulu pada Pos Indonesia (Lampiran 1).

Hasil penelitian juga menunjukkan anteseden loyalitas adalah citra merek serta kepercayaan merek (Arief & Subaida, 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek Pos Indonesia dan kepercayaan berdampak positif terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, studi pada loyalitas juga terkonfirmasi bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Panjaitan & Siregar, 2021). Penelitian lain yang dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas terkonfirmasi sebagai dampak dari kualitas jasa, nilai, citra perusahaan, dan kepuasan, hasil menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas jasa, nilai dan citra terhadap loyalitas (Gustiani dkk., 2018). Studi yang memperhatikan kualitas layanan, menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara positif (Ali & Ekawati, 2012). Adapun pada penelitian yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas jasa, harga jasa, dan kepercayaan ditandai dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan (Sudaryana, 2020). Pada penelitian, variabel yang memengaruhi kepuasan juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Larasati & Suryoko, 2020). Dengan demikian, ragam temuan dalam studi pada Pos Indonesia menunjukkan adanya dinamika temuan yang beragam, terkait dan terkonfirmasi satu dengan lainnya.

Loyalitas Merek

Loyalitas menurut Liu dkk. (2012) adalah keterikatan terhadap sebuah merek. Selain itu, pendapat lain dari Song dkk. (2019), kesetiaan pada sebuah merek meliputi sikap positif terhadap suatu merek dan perilaku pembelian yang (Balci dkk., 2019) bersifat positif. Dalam layanan jasa kurir ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu digitalisasi (Balci dkk., 2019), strategi ikatan relasional (Balci dkk., 2019), praktik kurir berkelanjutan (Li dkk., 2020) dan praktik pengiriman hijau (Jozef dkk., 2019). Loyalitas merek dapat di kenali dari beberapa indikator perilaku yaitu antara lain: ingin menggunakan kembali produk, merekomendasikan, pembelian, dan keterikatan pelanggan (Fernandes & Moreira, 2019).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menunjukkan penilaian pengguna mengenai keunggulan produk secara spesifik maupun secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan juga merupakan prediktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen (Konuk, 2021). Bahkan, kualitas yang dirasakan adalah salah satu aspek paling penting dari pengembangan produk yang menentukan desain yang sukses (Williams dkk., 2021). Selanjutnya, telah terkonfirmasi bahwa kualitas produk yang meningkat dapat juga meningkatkan persepsi kualitas. Adapun indikator persepsi kualitas, dalam penelitian ini, adalah rasa senang, pengetahuan merek, kualitas layanan, rasa keterikatan, dan keandalan (Atulkar, 2020). Peran persepsi kualitas penting dalam meningkatkan kepercayaan (Konuk, 2021) dan loyalitas (O'Connor & Assaker, 2021).

H1: Persepsi kualitas berdampak positif terhadap kepercayaan merek Jasa Pos Indonesia.

H2: Persepsi kualitas berdampak positif terhadap loyalitas merek Pos Indonesia.

Persepsi Nilai

Nilai adalah manfaat yang diberikan perusahaan pada konsumennya. Konseptualisasi nilai yang dirasakan pelanggan secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga konsep secara historis, yaitu unidimensi, multidimensi dan higher order conceptualization (Zauner dkk., 2015). Song dkk. (2019) berpendapat bahwa nilai konsumen itu bersifat komparatif, personal, dan situasional. Konsumen mungkin mengalami nilai yang berbeda berdasarkan preferensi mereka untuk produk tertentu diatas yang lain (komparatif), dan pengalaman ini tergantung pada pribadi dan situasi. Menurut konteks persepsi nilai, indikator dalam studi adalah persepsi harga, rasa senang, standar layanan, dan memenuhi kebutuhan (Williams dkk., 2021). Nilai yang dirasa dapat berdampak positif pada kepercayaan pelanggan. Hal ini berlaku pada jasa layanan pengiriman (Uzir dkk., 2021), pembelian *online* (Prabjit dkk., 2021) dan (Yuen dkk., 2018). Selain itu, nilai yang dirasakan yang tinggi mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan pada beberapa jenis jasa misalnya pariwisata (Kwon dkk., 2020) *e-commerce* (Nabilah dkk., 2021) dan jasa pengirimn (Yuen dkk., 2018).

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

H4: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Kepercayaan Merek

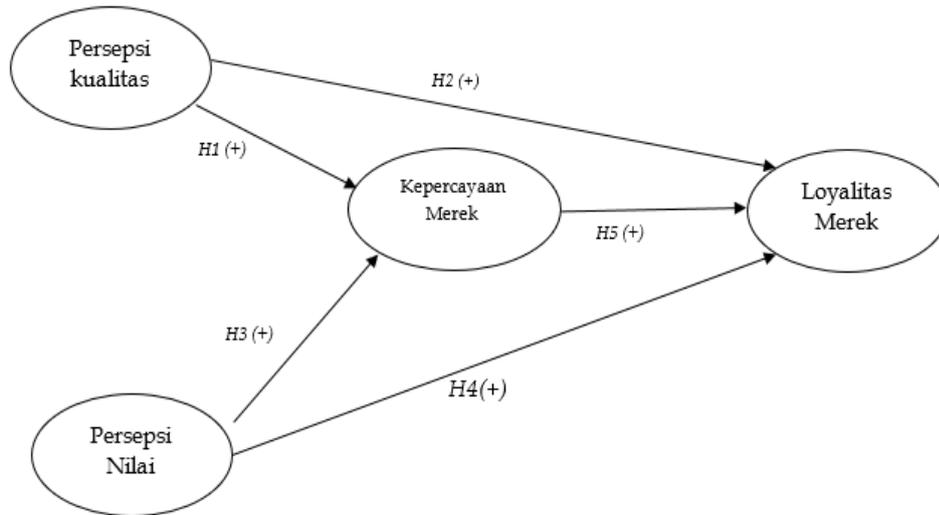
Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen dan keseluruhan kesimpulan pelanggan akan objek yang diamati. Adapun berdasarkan (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi atau pemikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Kesediaan konsumen dan keandalan merek dianggap sebagai anteseden dari kepercayaan merek (Rahayu & Harsono, 2018). Adapun indikator kepercayaan merek adalah rasa percaya, keandalan, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan, rasa aman (Rahayu & Harsono, 2018). Kepercayaan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas (Molinillo dkk., 2021)

H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil konteks jasa kurir domestik atau jasa kurir di Indonesia, Pos Indonesia dan lokasi di Siak. Jas Pos Indonesia adalah jasa pos tertua dan terbesar di Indonesia. Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, yaitu teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan kriteria dalam memilih, yaitu: menggunakan Pos Indonesia minimal sekali dalam 3 bulan terakhir, berusia 17-55 tahun, dan bertempat tinggal atau menetap di Siak. Deskripsi sampel penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

sumber: Atulkar, S (2020), Keshavarz & Jamshidi, (2018), Oppong, P. K., Yeboah, S. T., & Gyawu, 2020)

Tabel 1
Deskripsi Sampel

Kategori	Sub-Kategori	Frekwensi	Persen	Kumulatif
Jenis kelamin	Laki-laki	55	39	39
	Perempuan	87	61	100
Usia (tahun)	17-20	57	40	40
	21-30	76	54	94
	31-40	2	1	95
	41-50	7	5	100
Pekerjaan	Pegawai swasta	6	4	4
	PNS	1	1	5
	Wiraswasta	2	1	6
	Ibu rumah tangga	4	3	9
	Mahasiswa	121	85	94
	Lainnya	8	6	100
Frekwensi penggunaan tiga bulan terakhir (kali)	1-2	117	82	82
	3-4	20	4	86
	5-6	5	14	100
Total		142	100	100

Sumber: Data Diproses

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Kode	PK	PN	KM	LM
Persepsi Kualitas	PK	(0.786)	0.812	0.637	0.788
Persepsi Nilai	PN	0.812	(0.784)	0.658	0.704
Kepercayaan Merek	KM	0.637	0.658	(0.884)	0.514
Loyalitas Merek	LM	0.788	0,704	0.514	(0.868)
Composite Reliability	CR	0.919	0.935	0.935	0.939
Cronbach Alpha	α	0.897	0.921	0.907	0.918
Average Variant Extracted	AVE	0.62	0.61	0.78	075
FC VIF'S	VIF	2.605	2.605	2.687	2.678
Jumlah Pernyataan		7	9	4	5

Sumber: Data Diproses

Pengukuran variabel laten dilakukan dengan mengadopsi pengukuran studi sebelumnya yang ditransformasikan dalam konteks studi. Variabel yang digunakan adalah : persepsi kualitas (Atulkar, 2020; Shanahan et al., 2019), persepsi nilai (Dam, 2020; Williams et al., 2021), kepercayaan merek (Dam, 2020), dan loyalitas merek (Fernandes & Moreira, 2019). Variabel tersebut pada penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap atau pendapat, dari sudut pandang seorang individu atau sudut pandang beberapa orang terhadap sebuah fenomena dan kejadian sosial (Sugiyono, 2018). Bobot yang diberikan mencakup tujuh kategori atau skor, yaitu dari yang terendah dengan skor satu sampai dengan yang tertinggi dengan skor tujuh, di mana yang terdiri atas jawaban sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), agak tidak setuju (3), netral (4), agak setuju (5), setuju (6), dan sangat setuju (7).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Konstruk Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian, yaitu item-item pernyataan pada setiap variabel laten. Indikator statistik yang digunakan pada uji validitas dikatakan valid apabila memiliki korelasi signifikannya p-value <0.05. pada pengembangan konstruk pengukuran yang digunakan ialah skala, yang mana faktor loadingnya 0.4-0.5 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2015). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dari kuesioner reliabel atau tidak. Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel jika hasil jawaban dari responden yang didapat stabil. Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel jika alat penelitian atau kuesioner tersebut terbukti dengan indikator nilai Cronbach alpha >0.6 (Sugiyono, 2018) dan pengukuran pada uji reliabilitas dilakukan satu kali dan jawaban responden diperbandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi atau hubungan antar jawaban dari responden. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

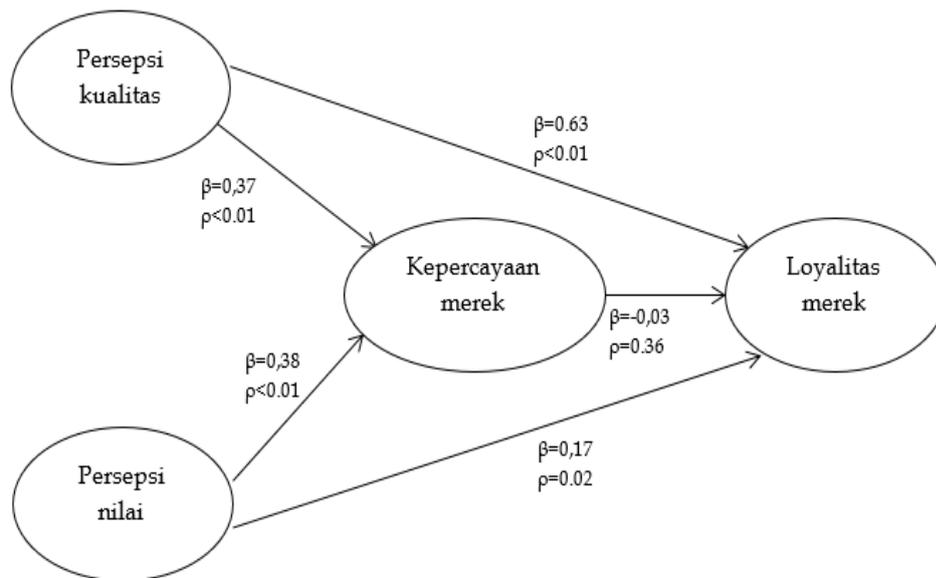
Deskripsi pada Table 2 menunjukkan bahwa baik indikator AVE, Composite reliability maupun Cronbach alpha telah memenuhi kriteria. Itu sebabnya, dapat dikatakan bahwa instrumen atau item pernyataan telah menghasilkan data yang konsisten. Dengan terpenuhinya uji statistik validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen

diyakini dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

**JBB
13, 1**

Uji Hipotesis

Hasil penelitian ini diukur menggunakan WarpPLS, yang mana WarpPLS merupakan alat ukur dan merupakan metode dimana untuk konstruk model memakai banyak faktor dan hubungan colinear. Hasil dari data yang sudah didapatkan selanjutnya disampaikan menggunakan Warp-PLS 7.0 sebagai hasil uji hipotesis seperti Gambar 2.



**Gambar 2
Uji Hipotesis**

Sumber: Data Diproses

**Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Deskripsi	B	P-Value	Keterangan
H1	Persepsi kualitas => Kepercayaan merek	0.37	<.01	Terdukung
H2	Persepsi kualitas => Loyalitas Merek	0.63	<.01	Terdukung
H3	Persepsi Nilai => Kepercayaan Merek	0.38	<.01	Terdukung
H4	Persepsi Nilai => Loyalitas Merek	0.17	0.02	Terdukung
H5	Kepercayaan Merek => Loyalitas Merek	-0.03	0.36	Tidak Terdukung

Sumber: Data Diproses

Hasil uji hipotesis dalam model struktural menunjukkan temuan penting dalam studi ini. Sebagian besar hipotesis terkonfirmasi. Persepsi kualitas terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek ($\beta = 0.37, p < 0.01$) dan berpengaruh positif pula terhadap loyalitas merek ($\beta = 0.63, p > 0.01$), yang berarti H1 dan H3 terdukung. Persepsi nilai juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan ($\beta = 0.38, p < 0.01$), dan juga terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($\beta = 0.17, p < 0.02$). Oleh sebab itu H2 dan H4 terdukung. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek ($\beta = -0.03, p > 0.36$ atau tidak signifikan) sehingga H5 tidak terdukung.

Selain itu ditampilkan juga hasil dari nilai R² dari penelitian ini yang menunjukkan besarnya pengaruh total variabel bebas terhadap loyalitas merek. Nilai R² dari penelitian ini adalah 0.6 yang menandakan kontribusi dari persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 60% dan 40% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas tersebut.

Peran Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan

Temuan pertama studi ini menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Makin baik persepsi konsumen pada kualitas layanan pengiriman, mereka makin senang sehingga nantinya dapat meningkatkan kepercayaan. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas berkaitan dengan kepercayaan merek. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Assaker dkk., 2020; Atulkar, 2020; Konuk, 2021). Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah anteseden penting dari keterikatan emosional untuk menghasilkan loyalitas dan kepercayaan merek (Rubio dkk., 2017). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas terhadap merek tertentu dapat memengaruhi kepercayaan seseorang atau dapat dikatakan konsumen lebih menyukai merek berkualitas tinggi.

Peran Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Merek

Temuan kedua menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada jasa kurir. Makin baik persepsi konsumen terhadap manfaat yang telah diterima konsumen atas jasa kurir Pos Indonesia dalam mengirimkan barang maka konsumen, konsumen makin bahagia sehingga nantinya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa kurir. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan bahwa nilai yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Sharma dkk., 2020; Uzir dkk., 2021; Yuen dkk., 2018). Begitu juga dengan studi lain mengidentifikasi penilaian keseluruhan dari manfaat fungsional seperti penghematan harga, layanan terbaik dan penghematan waktu, yang meningkatkan kepercayaan konsumen (Atulkar, 2020). Hasil analisis ini juga menjelaskan bahwa persepsi nilai berkaitan dengan kepercayaan merek.

Peran Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Temuan terkait kualitas menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada jasa kurir. Makin baik persepsi konsumen terhadap kualitas jasa kurir dalam mengirimkan barang,

konsumen makin bahagia dan nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Jasa kurir Pos Indonesia. Dapat diamati dari hasil analisis bahwa persepsi kualitas berkaitan erat dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi hasil studi ini dengan penelitian terdahulu bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas (Atulkar, 2020).

**JBB
13, 1**

Peran Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Merek

Temuan lain menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada jasa kurir Pos Indonesia. Makin baik persepsi konsumen terhadap nilai serta manfaat yang mereka terima dari jasa kurir, konsumen makin merasakan puas sehingga nantinya dapat meningkatkan loyalitas. Temuan ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian terdahulu dari bahwasanya nilai pelanggan yang tinggi mengarah pada tingkat retensi yang tinggi (Nguyen dkk., 2019)

147

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Temuan yang berbeda menunjukkan kepercayaan tidak terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti tinggi rendahnya kepercayaan tidak berdampak terhadap kesetiaan pengguna jasa kurir terhadap penyedia. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya, di mana kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan merek (Atulkar, 2020).

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Tujuan utama studi ini adalah untuk mengkonfirmasi pengaruh persepsi kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek pada pengguna jasa kurir paket Pos Indonesia. Hal ini untuk menutup gap studi atas keterbatasan studi pada jasa kurir domestik dari sisi peran nilai, kualitas, dan kepercayaan. Hasil temuan studi ini mengkonfirmasi bahwa persepsi kualitas dan nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Manajemen Pos Indonesia perlu memperhatikan hal ini karena manajer perlu berupaya merencanakan untuk menyusun strategi bagaimana loyalitas merek dapat terus meningkat.

Implikasi Manajerial

Membangun loyalitas pada jasa kurir Pos Indonesia merupakan faktor paling utama. Adapun yang perlu diperhatikan adalah persepsi kualitas pelanggan karena faktor ini merupakan paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan layanan kualitas dalam jasa kurir barang. Beberapa hal yang perlu dilakukan adalah tetap mempertahankan kualitas, berusaha untuk selalu dapat diandalkan, memelihara keterikatan dengan pelanggan, menyenangkan pelanggan, menjaga layanan kurir agar selalu terkesan baik bagi pelanggan. Selain itu, jasa kurir perlu terus meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai sehingga bisa meningkatkan loyalitas pengguna terhadap penyedia.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah nilai yang diterima pengguna. Dalam melihat manfaat tersebut, indikator penting yang perlu dipertimbangkan adalah rasa suka dan senang pengguna ketika menerima layanan kurir. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan lebih meningkatkan keterikatan emosional yaitu rasa suka dan suasana menyenangkan antara staff dengan pengguna sendiri. Cara lain yang dilakukan adalah memerhatikan tarif yang dikenakan seperti memberi *discount* atau *cashback* dan ketepatan waktu kurir. Selanjutnya, Pos Indonesia juga perlu melihat sejauh mana pengguna percaya terhadap jasa kurir yang disediakan. Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan tersebut dengan cara memberikan rasa aman terhadap pengguna serta meningkatkan kehandalan. Upaya lainnya yaitu dengan transparansi yang dilakukan terhadap estimasi waktu kurir yang tepat waktu.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dari studi penelitian ini adalah sebagai berikut, pertama, teknik penentuan sampel penelitian yang menggunakan *puposive* sehingga tidak bisa di generalisir untuk konteks yang lain. Kedua, kepercayaan diukur dengan menggunakan pendekatan unidimensi, sehingga terbatas dalam mengungkap dimensi kepercayaan pengguna layanan pos kurir. Ketiga, Nilai R^2 dari penelitian ini nilainya 60% sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti asosiasi merek, citra merek, differensiasi merek, dan lain-lain sehingga dapat menambahkan wawasan pembaca dan juga membua model jauh lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H., & Ekawati, N. (2012). Pengaruh Pemanfaatan E-Pos Dan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Terhadap Tingkat Loyalitas Para Pelanggan Pos Indonesia Kota Batam (Suatu Survei Pada Kecamatan Batam Kota). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 12(3), 23–27.
- Arief, M. Y., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Growth*, 19(1), 48. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i1.1597>.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>.

- Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Management*, 10, 1-12.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2.
- Gustiani, D., Putri, D., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1-13.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Jozef, E., Kumar, K. M., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2019). The effect of green shipping practices on multinational companies' loyalty in Malaysia. *International Journal of Logistics Management*, 30(4), 974-993. <https://doi.org/10.1108/IJLM-01-2019-0005>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990-1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530-538.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>.
- Mastura, M., & Santaria, R. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Proses Pengajaran Bagi Guru dan Siswa. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 3(2), 289-295. <https://doi.org/10.30605/jsgp.3.2.2020.293>.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>.
- Muntaha, A. S., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 5-10.
- Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food Di Kota Mataram). *Inovasi Penelitian*, 1(12), 2655-2660.
- Nafrin, I. A., & Hudaidah, H. (2021). Perkembangan Pendidikan Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(2), 456-462. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i2.324>.
- Nguyen, X. N., Thaichon, P., & Nguyen Thanh, P. Van. (2019). Customer-Perceived Value in Long-Term Buyer-Supplier Relationships: The General B2B Insurance Sector. *Services Marketing Quarterly*, 40(1), 48-65. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1587866>.
- O'Connor, P., & Assaker, G. (2021). COVID-19's effects on future pro-environmental traveler behavior: an empirical examination using norm activation, economic sacrifices, and risk perception theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 89-107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879821>.
- Oppong, P. K., Yeboah, S. T., & Gyawu, A. (2020). (2020). *Effectiveness*. 1(3), 107-115.
- Otsetova, A., & Dudin, E. (2017). A Study Of Courier Services Market In Bulgaria. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 6(8), 85-100.
- Panjaitan, M., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 7(1), 31-36.
- Prabjit, Salim, C. V., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2021). The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 10868-10882.

-
- Pringgabayu, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen pada Jasa Pengiriman Pos Kilat Khusus di PT. Pos Indonesia (Persero). *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 188 – 197-188 – 197. **JBB 13, 1**
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>.
- Ramadhani, Y. C. (2023). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 200–212. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.4395>.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>.
- Ruskandi. (2022). Jurnal Penelitian Perawat Profesional. *File:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/530-Article Text-3889-1-10-20210814.Pdf*, 4, 1377–1386.
- Sahebi, A., Golitaleb, M., Aliakbari, F., Yousefi, K., & Sheikhbardsiri, H. (2021). the Knowledge, Attitudes, and Practice (Kap) of the Iranian Public Towards Covid-19: a Systematic Review. *Disaster and Emergency Medicine Journal*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.5603/DEMJ.A2021.0033>.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (p. 43). CV Alfabeta.
- Torrado, A. (2021). Penanganan Dampak Sosial dan Ekonomi Akibat Pandemi Covid 19. *Jurnal PKS*, 20(1), 80.
- Tri Andy, L., & Ruliana, P. (2022). Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i1.1638>.

- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Williams, J., Gazley, A., & Ashill, N. (2021). Children's Perceived Value: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Retailing*, 97(2), 301-315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.008>.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value-Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>.

***Corresponding Author**

Author can be contacted through email : figoalimbel@gmail.com.

Lampiran 1. Studi terdahulu Pos Indonesia**JBB
13, 1**

No	Peneliti	Tujuan (Kota)	Temuan
1	(Arief & Subaida, 2022)	Untuk menganalisis dampak citra merek dan kepercayaan terhadap keinginan untuk loyalitas pada Pos Indonesia (Situbondo)	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, demikian juga pada kepercayaan.
2	(Panjaitan & Siregar, 2021)	Mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Pos Indonesia (Medan)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
3	(Dwiyanto, 2021)	Mengetahui seberapa berpengaruh kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pos Indonesia (Semarang)	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, dan juga kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	(Pringgabayu, 2021)	Menganalisis seberapa berpengaruhnya kepercayaan Pos kilat khusus pada Pos Indonesia (Cimahi)	Kepercayaan berpengaruh signifikan penggunaan Pos kilat khusus Pos Indonesia
5	(Sudaryana, 2020)	Mengkonfirmasi efek kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pengguna (Tangerang)	Terkonfirmasi kualitas pelayanan dan kepercayaan berdampak positif terhadap kepuasan. Demikian juga harga berdampak positif terhadap kepuasan pengguna.
6	(Larasati & Suryoko, 2020)	Menguji bagaimana pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap kepuasan layanan (Semarang)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas dan citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Gustiani dkk., 2018)	Mangkonfirmasi dampak kualitas layanan, nilai, dan citra merek terhadap loyalitas. Studi ini juga mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan pelanggan (Semarang)	Kualitas layanan terkonfirmasi bersamaan dengan, nilai yang dirasakan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Terkonfirmasi juga peran mediasi kepuasan dalam studi ini.
8	(Muntaha & Sutrisna, 2018)	Manganalisis pengaruh aspek diferensiasi produk, layanan, dan citra terhadap loyalitas pelanggan. Konteks yang diambil adalah pada bisnis jasa kurir.	Studi ini mengkonfirmasi diferensiasi pada produk, layanan, dan citra memberikan dampak positif terhadap loyalitas.

**Loyalitas
Merek****154**

No	Peneliti	Tujuan (Kota)	Temuan
9	Rukhmana, L. (2016)	Mengukur efek kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna. Disamping juga mengelaborasi peran kepercayaan dalam model penelitian (Malang)	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna.
10	(Ali & Ekawati, 2012)	Menganalisis dampak penggunaan e-pos dan kualitas layanan terhadap loyalitas (Batam)	E-Pos dan kualitas layanan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Data Diproses

Lampiran 2. Konstruk dan Item Pernyataan**JBB
13, 1**

Konstruk/item pernyataan	Rata-rata	Std. Deviation	Loading
<i>Persepsi kualitas (Atulkar, 2020; Shanahan dkk., 2019)</i>			
PK1. Kualitas Pos Indonesia membuat saya senang	5.70	0.944	0.740*
PK2. Kualitas layanan Pos Indonesia membantu saya mengetahui mereknya	5.59	0.990	0.773*
PK3. Saya senang mengirim barang melalui Pos Indonesia	5.56	1.139	0.798*
PK4. Saya merasakan keterikatan dengan Pos Indonesia	4.94	1.284	0.800*
PK5. Pos Indonesia berkualitas tinggi	5.68	0.880	0.817*
PK6. Pengiriman dengan menggunakan Pos Indonesia sangat baik	5.68	0.903	0.759*
PK7. Saya mengandalkan Pos Indonesia untuk mengirimkan barang	5.515	1.260	0.812*
<i>Persepsi nilai (DAM, 2020; Williams dkk., 2021b)</i>			
PN1. Pos Indonesia memiliki nilai yang baik dari segi ongkos kirim	5.83	0.938	0.791*
PN2. Ongkos kirim yang diberikan Pos Indonesia bisa diterima	5.88	0.919	0.816*
PN3. Pos Indonesia memberikan Ongkos kirim sesuai dengan kemampuan keuangan saya	5.80	1.026	0.719*
PN4. Ongkos Kirim Pos Indonesia bisa bersaing dengan pesaingnya	5.77	1.008	0.756*
PN5. Saya suka menggunakan layanan Pos Indonesia	5.39	1.078	0.829*
PN6. Pos Indonesia mengirim barang sesuai dengan Standar Layanan yang ada	5.69	0.976	0.762
PN7. Saya senang mengirim barang melalui Pos Indonesia	5.49	1.057	0.825
PN8. Pos Indonesia memenuhi kebutuhan saya	5.39	1.208	0.748
PN9. Pos Indonesia menarik untuk dicoba	5.77	0.965	0.800
<i>Kepercayaan Merek (DAM, 2020)</i>			
KM1. Saya percaya Pos Indonesia	5.81	1.024	0.876*
KM2. Saya merasa mempercayai Pos Indonesia sepenuhnya	5.54	1.074	0.906*
KM3. Saya bisa mengandalkan Pos Indonesia	5.53	1.096	0.894*

**Loyalitas
Merek****156**

Konstruk/item pernyataan	Rata-rata	Std. Deviation	Loading
KM4. Saya merasa aman ketika menggunakan layanan Pos Indonesia <i>Loyalitas merek</i> (Fernandes & Moreira, 2019)	5.68	0.992	0.859*
LM1. Saya akan merekomendasikan Pos Indonesia kepada teman-teman	5.46	1.036	0.852*
LM2. Saya akan menggunakan layanan Pos Indonesia kembali	5.49	0.943	0.815*
LM3. Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain selain Pos Indonesia	4.51	1.543	0.826*
LM4. Saya setia menggunakan layanan Pos Indonesia	5.03	1.249	0.926*
LM5. Saya berkomitmen menggunakan layanan Pos Indonesia	4.99	1.238	0.917*

Sumber: Data Diproses