

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG

Marla S. Ratunara¹⁾, Victor R. Pattipeilohy²⁾, Frangky J. Louth³⁾

Jurusan Administrasi Niaga Poiteknik Negeri Ambon

louthangky@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of trust and satisfaction on consumer loyalty to Shopee express. As one of the delivery services available in Indonesia. However, the reality is that there are still complaints from consumers regarding the performance of Shopee express employees, such as delays in the delivery time of ordered goods, failure to confirm the arrival of goods to consumers before delivery, refusal to accept complaints from consumers regarding the delivery service, and frequently asking consumers to pick up their goods themselves at the Shopee express office.

This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to Shopee express users. Data analysis employs multiple linear regression to test the influence of independent variables (trust and satisfaction) on the dependent variable (consumer loyalty).

The research results show that trust has a positive and significant effect on confidence with a regression coefficient of 0.000 ($p < 0.05$), and satisfaction has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.000 ($p < 0.05$). To improve this, companies need to optimize operational systems, enhance transparency, and train staff in honesty and professionalism. Focus on improving delivery reliability and service responsiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *Shopee express*. Sebagai salah satu bagian dari jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Namun realita yang terjadi bahwa masih ada saja *complain* atau keluhan dari para konsumen terhadap kinerja para pegawai *shopee express*, misalnya keterlambatan waktu pengantaran barang yang dipesan, tidak melakukan konfirmasi kedatangan barang kepada konsumen saat akan mengantar, tidak mau menerima *complain* dari konsumen terkait pelayanan pengantaran barang, seringkali meminta konsumen untuk mengambil barangnya sendiri di kantor *Shopee express*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pengguna *Shopee express*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (kepercayaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien regresi 0.000 ($p < 0,05$), dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0.000 ($p < 0,05$), penelitian ini untuk meningkatkannya, perusahaan perlu mengoptimalkan sistem operasional, meningkatkan transparansi, dan melatih staf dalam kejujuran dan profesionalisme. Fokus pada peningkatan reliabilitas pengiriman, responsivitas pelayanan.

Kata kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

1. PENDAHULUAN

Menurut Sumadi S, dkk (2021) loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang terus menggunakan produk yang kita tawarkan pada mereka, dikarenakan mereka merasa puas dengan produk kita. Juga perilaku dimana para konsumen diharapkan dapat menjadi loyal, apabila suatu produk yang mereka beli maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual mampu memberikan kepuasan tertinggi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih dengan produk atau merek lain. Adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas konsumen yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual yaitu: melakukan pembelian produk secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari para pesaingnya.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya (Pratama P.B 2020). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen

dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan produk dan pelayanan yang aktual. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumennya sama artinya perusahaan tidak dapat dipercaya. Perusahaan tidak dapat dipercaya akan menghasilkan ketidakpuasan bukan kepuasan. Menurut Maylina (2003) dalam Nugroho, A. W., dan Sudaryanto, B. (2013). Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Padmawati dan Susila (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memenuhi harapan konsumen, kepercayaan dapat ditingkatkan yang berdampak signifikan pada loyalitas mereka, serta bisnis yang berkelanjutan ditengah persaingan. Perusahaan perlu menciptakan kepuasan pelanggan agar hubungan dengan mereka lebih harmonis. Kepuasan ini mendorong penggunaan jasa berulang serta meningkatkan loyalitas konsumen, yang terbentuk dari perbandingan anantara harapan dan kinerja yang diterima. Sementara itu, Simangunsong et al. (2023) dalam konteks layanan juga menemukan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Wahyono et al. (2023) pada pengguna *e-commerce Shopee* mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sementara kepercayaan justru tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan adanya dinamika hubungan antara variabel-variabel tersebut tergantung pada konteks layanan dan perilaku pengguna.

Layanan *Shopee express*, mulai beroperasi pada tahun 2018 di Kota Ambon dengan kantor operasional pertama di Desa Passo, dengan jumlah karyawan 25 orang, dan melayani rute pengiriman yang mencakup seluruh area Kota Ambon, dan sekitarnya di Pulau Ambon. *Shopee express* merupakan bagian dari salah satu jasa pengiriman barang/paket antar pengguna secara cepat dan aman yang dikirim oleh mitra pengemudi *Shopee*, sebagai salah satu bagian dari jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Namun realita yang terjadi bahwa masih ada saja *complain* atau keluhan dari para konsumen terhadap kinerja para pegawai *shopee express*, misalnya keterlambatan waktu pengantaran barang yang dipesan, tidak melakukan konfirmasi kedatangan barang kepada konsumen saat akan mengantarkan, tidak mau menerima *complain* dari konsumen terkait pelayanan pengantaran barang, seringkali meminta konsumen untuk mengambil barangnya sendiri di kantor *Shopee express*, tidak menggunakan atribut kantor seperti tanda pengenal dan seragam, dan masih ada beberapa kurir yang kurang sopan saat berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini memberi kesan yang tidak baik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen pengguna jasa pengiriman barang pada *shopee express*, maka terdapat beberapa fenomena yang teridentifikasi berkaitan dengan loyalitas konsumen, kepuasan dan kepercayaan. Fenomena-fenomena tersebut terdapat pada tabel di bawah ini

TABEL 1.1
Fenomena Loyalitas Konsumen Pada *Shopee express* Ambon
Variabel Loyalitas

Indikator	Fenomena
Merekomendasikan kepada pihak lain	Konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan <i>shopee express</i> , merasa tidak yakin untuk merekomendasikan layanan <i>shopee express</i> kepada pihak lain.
Menjadikan perusahaan sebagai prioritas	Konsumen lebih memilih untuk mengguakan jasa pengiriman yang lain dibandingkan dengan <i>shopee express</i> .
<i>Wort of mouth</i>	Konsumen sering memberikan testimoni yang buruk terhadap pelayanan <i>shopee express</i> .

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil observasi pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tiga indikator, konsumen merasa tidak puas pelayanan *shopee express*, sehingga tidak dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Berikut adalah hasil observasi untuk variabel kepuasan:

TABEL 1.2
Fenomena Kepuasan Pelanggan pada
***Shopee express* Ambon**
Variabel Kepuasan

Indikator	Fenomena
Kualitas layanan <i>shopee express</i>	Pengantaran pesanan oleh kurir <i>shopee express</i> sering terlambat, bahkan sampai pelanggan mengajukan pembatalan atau pengembalian dana.
Kepuasan terhadap layanan <i>shopee express</i>	Pemesanan dengan metode pembayaran langsung, kurir sering membuat tanda terima, padahal barang belum sampai ke tangan konsumen. Bahkan ada kasus sudah ada tanda terima tapi barang tidak diantarkan
Pelayanan yang cepat	Pada aplikasi tercantum barang sudah tiba tapi pengantaran ke konsumen sering terlambat 1-2 hari.
Pelayanan yang tanggap	Keluhan konsumen terkait dengan masalah keterlambatan, seringkali tidak direspon dengan baik oleh pihak <i>shopee express</i> , bahkan terkadang konsumen diminta untuk mengajukan pengembalian dana, lalu melakukan pesanan ulang dengan metode COD.

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 1.2 menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan *shopee express*. Selanjutnya hasil observasi untuk variabel kepercayaan.

TABEL 1.3
Pra-Survei Awal Mengenai Kepercayaan Pelanggan Pada
***Shopee Express* Ambon**
Variabel Kepercayaan

Indikator	Fenomena
Kehandalan	Ketentuan dari <i>shopee express</i> bahwa tanda terima harus ditandatangani setelah barang sampai kepada konsumen, namun seringkali kurir membuat tanda terima sendiri sebelum barang diantar. Biasanya untuk pemesan yang sudah dibayar.
Kejujuran	Pihak <i>shopee express</i> sering tidak menepati janji untuk waktu pengantaran, sesuai dengan informasi awal yang disampaikan.
Kepedulian	Pihak <i>shopee express</i> tidak melakukan konfirmasi antara kurir dan konsumen apakah barang sudah diterima, kecuali ada komplain dari konsumen.
Kredibilitas	Pihak <i>shopee express</i> dalam menangani keluhan konsumen, memberikan solusi yang sering tidak menyelesaikan masalah, seperti konsumen yang diminta melakukan pembatalan dan melakukan pesanan ulang dengan mengganti metode pembayaran, hanya karena kelalaian dari kurir.

Sumber: Data diolah (2025)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, pada kondisi usaha seperti sekarang ini. Pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. (Meithina, 2020). Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. (Agustina Shinta M.P., 2019). Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media social menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. (Zagoto Y. dkk, 2022).

Menurut Heri Sudarsono (2020). Menjelaskan bahwa pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Kepuasan

Pengertian Kepuasan

Kotler dan Keller 2007 (dalam Lestari N. T 2021) mendefinisikan kepuasan adalah “perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan merasa puas atau senang.

Faktor-faktor kepuasan

Kepuasan konsumen tentu saja memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Irawan (2009, dalam Dewantoro N.A.S 2022) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain kualitas produk, harga, service quality, dan kemudahan. Dapat ditunjukkan tingkat kepuasan konsumen yaitu ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan puas jika setelah berbelanja dan menggunakan produk tersebut merupakan produk yang berkualitas bagus.
2. Harga
Ada beberapa konsumen yang sangat memperhatikan harga ada juga tidak yang memperhatikan harga. Untuk pelanggan yang peka terhadap harga, harga sangat penting dan bisa memberikan rasa puas jika sesuai dengan dengan konsumennya.
3. *Service Quality*
Kualitas layanan tentu saja bergantung pada beberapa hal seperti sistem teknologi dan manusia. Pada saat ini rata-rata yang masih berkontribusi banyak adalah manusia yang dimana manusia harus memberikan layanan yang baik dan mengoperasikan sistem teknologi untuk membantu pekerjaannya.
4. Kemudahan
Konsumen akan semakin puas apabila mendapatkan ketepatan produk atau pelayanan yang jauh lebih mudah dan nyaman.

Indikator Kepuasan

Konsumen adalah respon konsumen terhadap kesesuaian evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya. Indikator kepuasan konsumen yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan Tjiptono (2004, dalam Chulaifi M.I dan Setyowati 2018):

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- c. Pelayanan yang cepat.
- d. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen

Kepercayaan

Pengertian kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (2013, dalam Adabi N 2020) kepercayaan adalah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trus konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Kepercayaan dapat dibangun dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Semakin baik hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan semakin percaya dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Kepercayaan sangat diperlukan dalam industri jasa kurir karena pelanggan menaruh keyakinan yang besar terhadap perusahaan bahwa perusahaan akan mengantarkan barang ke tempat tujuan dengan aman. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan, maka perusahaan jasa kurir akan kehilangan pelanggannya dan tidak dapat bertahan di dalam persaingan bisnis. (Anisa dan Dwiyanto B.M 2021)

Faktor-faktor kepercayaan

Menurut Mc Knight (2014, dalam dalam Adabi N 2020) Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight et al menyatakan bahwa ada beberapa elemen yang membangun kepercayaan, yaitu:

1. *Trusting Belief*
Trusting Belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumKredibilitas Kuaen.
2. *Benevolence*
Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kesiediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
3. *Integrity*
Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Competence*
Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Trusting Intention

Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010), terdapat 4 indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. **Kehandalan**
Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenana dalam melakukan suatu pekerjaan atau usaha dari dulu hingga sekarang.
2. **Kejujuran**
Bagaimana pemasar/peusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan pemasar/perusahaan kepada pelanggan atau konsumennya.
3. **Kepedulian**
Pemasar / perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluarkan konsumen / pelanggannya serta selalu menjadikan konsumen/pelanggan sebagai prioritas.
4. **Kredibilitas**
Kualitas atau kekuatan yang ada pada pemasar/perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat *et al*, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Dharmmesta (2014) loyalitas pelanggan

adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Karakteristik Loyalitas konsumen

Yuliana & Hidayat (2018) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

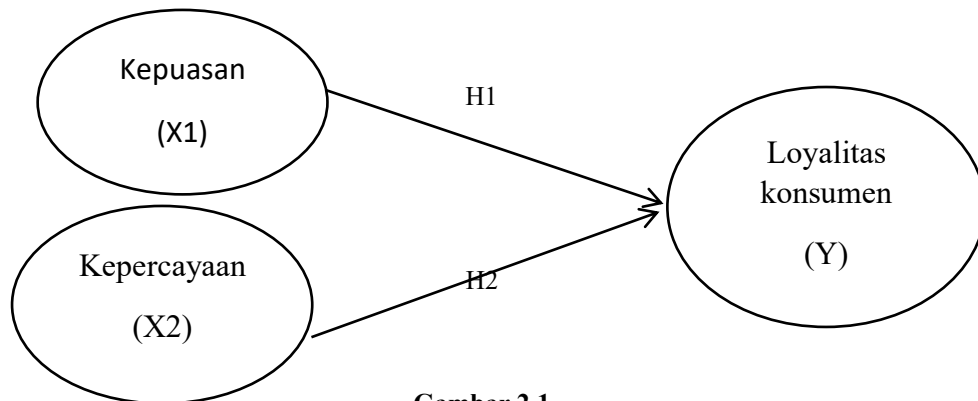
Indikator Loyalitas konsumen

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Orel & Kara (2014, dalam Muhammad & Mardian, 2020) yaitu:

1. Pembelian dan service kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka model konseptual
Sumber: Hasil Kajian Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

Menurut Yam, J. H., dan Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi obyek penelitian. Pada hakekatnya penyusunan hipotesis menuntut pemikiran logis berbasis teori, dalil dan fenomena aktual untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Ketika konsumen puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi kualitas produk maupun layanan, mereka akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini di buktikan oleh penelitian Suwono, S. dan Sukma, A. (2020), Menjelaskan Bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang *shopee express*.

Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa jasa pengiriman *shopee express* memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan dan jujur, mereka lebih cenderung untuk tetap setia

Ketika konsumen percaya pada suatu perusahaan/merek dan merasa puas dengan produk/jasanya, maka loyalitas mereka akan semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen secara bersamaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini di buktikan oleh penelitian Purba dan Yahya (2019), yang memperoleh hasil kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Dari pemaparan uraian tersebut maka rumusan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang *shopee express*.

3. METODOLOGI

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada *shopee express* berlokasi di jln, Passo, Kec. Baguala, Kota Ambon, Maluku. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dengan subjek penelitian adalah konsumen pengguna jasa pengiriman barang pada *shopee express* Ambon.

Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif dan kualitatif:

1. Data Kuantitatif .

Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik. Data ini umumnya diolah memakai teknik perhitungan matematika.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk selain angka. Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, analisis dokumen, observasi, pemotretan gambar atau perekaman video. Umumnya data kualitatif pada akhirnya dituangkan dalam bentuk kata per-kata

Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini yaitu data kuesioner yang dibagikan kepada para pengguna jasa *Shopee express*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah penelitian arsip (*archival research*) yang memuat kejadian masa lalu (historis). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, media internet, dan media-media lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data yang sesuai diharapkan. Dengan adanya populasi dan sampel maka penelitian ini memang benar ada dan layak untuk diteliti . Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut :

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pengiriman barang pada *shopee*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. Dengan menggunakan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan peneliti menyesuaikan kepentingan dan tujuan penelitian yaitu, masyarakat di passo yang membeli dan menggunakan *shopee express*. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10 Hair, dkk (2010). Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator yang akan

diuji, sehingga banyak jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 12 dan dikalikan dengan 5 Maka demikian responden untuk penelitian ini sebanyak 60 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2014) dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan.

1. Metode Observasi

Menurut Larry Cristnesen (dalam Sugiyono, 2014) observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi yang dilakukan peneliti dengan melakukan observasi langsung ditempat penelitian.

2. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2014) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur dan hanya beberapa pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tidak tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2014).

3. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Kuesioner dalam penelitian ini berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan tentang variabel penelitian yaitu kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen yang menggunakan jasa *Shopee Express*. Dalam penulisan kuesioner pertanyaan yang disusun harus memperhatikan isi pertanyaan; bahasa yang digunakan mudah dipahami, pertanyaan yang tidak dibuat double, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan dan penampilan fisik kuesioner.

kesetujuan terhadap statmen dalam angket diklasifikasi sebagai berikut:

Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1

Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2

Untuk jawaban kurang setuju (KS) diberi nilai = 3

Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4

Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

4. Studi Kepustakaan

Metode pencarian informasi dari buku-buku yang relevan dan sumber- sumber lain yang membahas masalah dalam penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel akan menuntun peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain atau yang diberi simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2. Variabel Terikat

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain atau diberi simbol (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dapat dilihat berikut ini:

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
----------	----------	-----------

Kepuasan (X1)	<p>Kotler dan Keller 2019 (dalam Lestari N. T 2021) mendefinisikan kepuasan adalah “perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan merasa puas atau senang</p> <p>Menurut Morgan dan Hunt 2013 (dalam Adabi N 2020) kepercayaan adalah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trus konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.</p> <p>Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat <i>et al</i>, 2017) menyatakan <i>Customer loyalty</i> adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.</p>	<p>Indikator Kepuasan menurut Tjiptono (2004, dalam Chulaifi M.I dan Setyowati 2018):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.3. Pelayanan yang cepat.4. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen <p>Indikator kepercayaan menurut Maharini (2010):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kehandalan2. Kejujuran3. Kepedulian4. Kredibilitas <p>Indikator loyalitas konsumen menurut Orel & Kara (2014, dalam Muhammad & Mardian, 2020):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Pembelian dan service kembali2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan
--------------------	--	---

Sumber: Data diolah.

Teknik pengolahan data

Pengolahan data pada dasarnya merupakan suatu proses untuk memperoleh data atau data ringkasan berdasarkan suatu kelompok data mentah dengan menggunakan rumus tertentu sehingga menghasilkan informasi yang diperlukan (Setiadi, 2013). Pengolahan data bertujuan untuk memperoleh penyajian data dan kesimpulan yang baik, data yang diperoleh dari penelitian masih mentah, belum dapat memberikan informasi, maka diperlukan pengolahan data (Notoatmodjo, 2010). Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan data oleh peneliti, yaitu : *editing* dan *tabulating*.

1. *Editing*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara memeriksa data hasil jawaban dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden dan kemudian dilakukan koreksi apakah telah terjawab dengan lengkap atau belum. Editing dilakukan di lapangan sehingga bila terjadi kekurangan atau tidak sesuai bisa segera dilengkapi. Pada penelitian ini peneliti melakukan editing setelah menerima kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperiksa kebenaran dan kelengkapannya. Jika ada responden yang belum lengkap dalam mengisi kuesioner, maka peneliti meminta responden tersebut untuk melengkapinya.

2. *Tabulating*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara menghitung data dari jawaban kuesioner responden yang sudah diberi kode, kemudian dimasukkan ke dalam tabel. Tabulating dilakukan setelah jawaban kuesioner diberi kode, kemudian peneliti menghitung data dan memasukkan ke dalam tabel.

Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden dan variabel-variabel peneliti yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan

pelanggan. Statistik deskriptif yaitu merupakan suatu gugusan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2014). Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikansi = 5% (0,05). Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid Imam Ghozali (2018).

Uji Reliabilitas

Untuk melihat reabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung *Cronbach's Alpha* (α) masing-masing instrumen. Suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha instrument* lebih rendah dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian Arikunto.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pada penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data selesai dikumpulkan. Analisis data merupakan sebuah proses mengolah, menyajikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh agar data memiliki makna dan dapat dipahami oleh orang lain (Martono, 2014). Analisis data merupakan bagian terpenting dalam proses penelitian karena analisis data akan menjawab permasalahan-permasalahan penelitian, membuktikan hipotesis penelitian dan menjadi acuan pengambilan kesimpulan penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji signifikan (t) yang dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Bila nilai t sig $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya apabila t sig > $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Analisis regresi linier berganda

Menurut Yuliara . I . M (2016) Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) , dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor ($X1, X2$). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ response (Y) , apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor ($X1, X2$) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Kuesioner yang terdiri dari 24 butir soal berupa pernyataan dengan lima alternatif jawaban. Dengan rincian jumlah soal untuk variable kepuasan ($X1$) ada 8 butir soal pernyataan, variabel kepercayaan ($X2$) ada 8 butir soal pernyataan, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) ada 8 butir soal pernyataan. Kuesioner dengan 24 butir soal tersebut direkapitulasi atau dibuat tabulasi untuk mengetahui nilai angkat berdasarkan frekuensi jawaban responden dan presentase jawaban responden pada setiap soal. Kuesioner penelitian disebarkan kepada 60 responden. Tingkat pengembalian kuesioner yang telah disebarkan kepada responden memiliki nilai 100% atau dengan kata lain semua kuesioner yang disebarkan kembali kepada peneliti. Berikut deskripsi responden yang digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan umur dan pekerjaan adalah.

A. Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakuakn dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	28	47%
2	Perempuan	32	53%
	Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil olah data, 2025

Data pada tabel di atas menjelaskan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 28 orang atau sebesar 47% dan jumlah responden perempuan, yaitu berjumlah 32 orang atau sebesar 53%. Ini berarti jumlah konsumen pada perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen laki-laki.

B. Deskripsi responden berdasarkan umur

Deskripsi responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakter Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 - 24 Tahun	30	50%
2.	25 - 34 Tahun	22	36%
3.	35 - 44 Tahun	4	7%
4.	45 - 55 Tahun	4	7%
	Total	60	100%

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18-24 tahun yang berjumlah 30 responden dengan hasil presentase 50%, responden dengan rentan usia 25-34 tahun berjumlah 22 dengan hasil presentase 27%, kemudian responden yang berusia 35-44 tahun dengan hasil presentase 7%, dan diikuti dengan usia 45-55 tahun mempunyai presentase 7%, dengan jumlah 4 responden.

C. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
IRT	8	13%
Peg.Swasta	5	8%
Polisi	7	12%
Wiraswasta	30	50%
Wirausaha	10	17%
Total	60	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mengisi pilihan pekerjaan IRT dengan hasil presentase 8, yang berarti ada 13%, responden pegawai swasta berjumlah 5 responden dengan hasil presentase 8%, yang memilih polisi berjumlah 7 responden dengan hasil presentase 12%, wiraswasta berjumlah 30 responden dengan hasil presentase 50%, dan wirausaha berjumlah 10 responden dengan hasil presentase 17%.

Deskripsi variabel

Statistik deskriptif bertujuan untuk mencari jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrument dalam penelitian ini. Dalam hal ini dijelaskan mengenai deskriptif jawaban responden terhadap variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel data diketahui dengan perkalian antar skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori. Sugiyono (2016)

Analisis deskriptif dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut:

Keterangan:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

RS: Rentang skala
 m= Skor maksimal
 n= Skor minimal
 k= Jumlah kategori
 Langkah-langkahnya yaitu:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00-1,80 : Sangat Buruk
2. 1,81-2,60 : Buruk
3. 2,61-3,40 : Cukup Baik
4. 3,41-4,20 : Baik
5. 4,21-5,00 : Sangat Baik

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut:

A. Variabel kepuasan

Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur 8 pernyataan yang disebarkan kepada 60 responden dan mempresentasikan indicator-indikator dari variabel kepercayaan.

Hasil jawaban responden terhadap variabel *word of mouth* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Nilai Rata-rata Untuk Variabel Kepuasan (X1)

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Interpretasi
Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan			
1	Saya puas karena produk/layanan memenuhi harapan saya berdasarakan penjelasan awal	3,49	Baik
2	Kiinerja produk/layanan yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan saat pemebelian /pemesanaan	2,45	Buruk
Nilai rata-rata		2,97	Cukup Baik
Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen			
3	Pelayanan yang saya terima memenuhi kebutuhan dan harapan saya	2,40	Buruk
4	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan pihak pelayanan perusahaan ini	2,40	Buruk
Nilai rata-rata		2,40	Buruk
Pelayanan yang cepat			
5	Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang saya terima sesuai dengan dijanjikan	2,68	Cukup Baik
6	Petugas mersepons permintaan atau keluhan saya dengan cepat dan sigap	3,49	Baik
Nilai rata-rata		3,08	Cukup Baik
Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen			
7	Prose penanganan keluhan berjalan dengan jelas dan transparan	2,75	Cukup Baik
8	Pihak layanan merespons keluhan saya dengan cepat	2,27	Buruk
Nilai rata-rata		2,51	Buruk
Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan (X1)		2,74	Cukup Baik

Sumber : Data primer diolah 2025

Data pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor untuk variabel kepuasan (X1) adalah sebesar 2.74 yang mengindikasikan rata-rata responden beranggapan bahwa kepuasan (X1) pada *Shopee express* cukup baik.

Indikator kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2.74, yang diinterpretasikan “cukup baik”. Pernyataan bahwa “Saya puas karena produk layanan memenuhi harapan saya berdasarkan penjelasan awal” (X2) mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,49, yang diinterpretasikan “Baik”. Untuk pernyataan “Saya puas karena produk layanan memenuhi harapan saya berdasarkan penjelasan awal” (X2) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,45, berada pada rentang skor “b” yang diinterpretasikan “Buruk”.

Indikator Pelayanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2.97, yang diinterpretasikan “Cukup Baik”. Untuk pernyataan “Memenuhi kebutuhan dan harapan saya” (X3) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,40, yang diinterpretasikan “Buruk”. Pernyataan bahwa “Saya merasa nyaman berinteraksi dengan pihak pelayanan perusahaan ini ” (X4) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,40, yang diinterpretasikan “Buruk”.

Indikator pelayanan yang cepat menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,08, yang diinterpretasikan “Cukup baik”. Untuk pernyataan “Merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang dijanjikan” (X5) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,68, yang diinterpretasikan “Cukup Baik”. Pernyataan bahwa “Petugaas merespons permintaan atau keluhan saya dengan cepat dan sigap” (X6) mempunyai nilai rata-rata yaitu 3.49, yang diinterpretasikan “Baik”.

Indikator pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2.51, yang diinterpretasikan “Buruk”. Untuk pernyataan “proses penanganan berjalan dengan jelas dan transparan” (X7) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,75, yang diinterpretasikan “Cukup baik”. Pernyataan bahwa “pihak layanan merespons keluhan saya dengan cepat” (X8) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,27, yang diinterpretasikan “Buruk”.

B. Variabel Kepercayaan

Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur menggunakan 8 pernyataan yang disebarkan kepada 60 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel kepuasan. Hasil jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Nilai Rata-rata Untuk Variabel Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Interpretasi
Kehandalan			
1	Proses pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan	2,27	Buruk
2	Layanan diberikan tepat waktu sesuai dengan dijanjikan	2,45	Buruk
Nilai rata-rata		2,36	Buruk
Kejujuran			
3	<i>Shopee express</i> selalu menepati janji mereka dalam hal pengiriman dan kualitas produk	2,55	Buruk
4	<i>Shopee express</i> menyampaikan informasi pengiriman kepada pelanggan dengan jujur	2,45	Buruk
Nilai rata-rata		2,50	Buruk
Kepedulian			
5	Saya merasa dihargai dan diperhatikan ketika berinteraksi dengan tim layanan pelanggan <i>Shopee Express</i>	2,68	Cukup Baik
6	Pihak <i>Shopee express</i> selalu memastikan paket sampai tepat waktu demi kepuasan pelanggan	2,84	Cukup Baik
Nilai rata-rata		2,76	Cukup Baik
Kredibilitas			
7	Pihak <i>Shopee express</i> dalam menangani keluhan atau masalah pengiriman	2,84	Cukup Baik
8	Pelayanan <i>Shopee express</i> konsisten baik setiap kali saya menggunakan jasanya	2.55	Buruk

Nilai rata-rata	2.70	Cukup Baik
Nilai Rata-Rata Variabel Kepercayaan (X2)	2.58	Buruk

Sumber : Data primer diolah 2025

Data pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor untuk variabel kepercayaan (X2) adalah sebesar 2.58 yang mengindikasikan rata-rata responden beranggapan bahwa kepercayaan (X2) pada *Shopee express* Buruk.

Indikator kehandalan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2.58, yang diinterpretasikan “Buruk”. Pernyataan bahwa “proses pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan ” (X1) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,27 yang diinterpretasikan “Buruk”. Untuk pernyataan “layanan diberikan tepat waktu sesuai dengan dijanjikan” (X2) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,45, yang diinterpretasikan “Buruk”.

Indikator kejujuran menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2.50, yang diinterpretasikan “Buruk”. Untuk pernyataan “*Shopee express* selalau menepati janji” (X3) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,55, berada pada rentang skor “b” yang diinterpretasikan “Buruk”. Pernyataan bahwa “*Shopee express* menyampaikan informasi pengiriman kepada pelanggan dengan jujur ” (X4) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,44, berada pada rentang skor “c” yang diinterpretasikan “Buruk”.

Indikator kepedulian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,76, yang diinterpretasikan “Cukup baik”. Untuk pernyataan “saya merasa di hargai dan diperhatikan saat berintersksi” (X5) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,68, yang diinterpretasikan “Cukup Baik”. Pernyataan bahwa “pihak *Shopee Express* selalu memastikan paket samapai tepat waktu” (X6) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,84, yang diinterpretasikan “Cukup Baik”.

Indikator kredibilitas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2.58, yang diinterpretasikan “Buruk”. Untuk pernyataan “pihak *Shopee express* dalam menaganih keluhan atau masalah pengiriman” (X7) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,84, yang diinterpretasikan “Cukup baik”. Pernyataan bahwa “pelayanan *Shopee express* konsisten baik setiap kali saya menggunakan jaasanya” (X8) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,55, yang diinterpretasikan “Buruk”.

D. Variabel loyalitas konsumen

Variabel loyalitas konsemen dalam penelittinn ini diukur menggunakan 8 pernyataan yang disebarkan kepada 60 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel loyalist konsumen. Hasil jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Nilai Rata-rata Untuk Variabel Loyalitas Kosumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Interpretasi
Pembelian dan service kembali			
1	Saya berniat menggunakan <i>Shopee express</i> kembali untuk pengiriman saya di masa mendatang	3,49	Baik
2	Saya bersedia membeli produk ditoko yang menggunakan <i>Shopee express</i> sebagai jasa pengiriman	2.40	Buruk
Nilai Rata-Rata		2.49	Buruk
Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya			
3	Saya akan merekomendasikan <i>Shopee express</i> kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya	3,49	Baik
4	Saya merasa yakin bahwa orang lain juga akan mendapatkan kepuasan yang sama jika mereka menggunakan jasa pengiriman <i>Shopee express</i>	3,49	Baik
Nilai Rata-Rata		3,49	Baik
Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama			

5	Saya merasa puas sehingga tidak tertarik menggunakan jasa penyediaan yang lain	2.,61	Cukup Baik
6	<i>Shopee express</i> merupakan pilihan saya ketika membutuhkan jasa pengiriman	2.06	Buruk
Nilai Rata-Rata		2.34	Buruk
Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan			
7	Saya secara sukarela menyampaikan kesan positif saya tentang <i>Shopee express</i> kepada orang lain	2,94	Cukup Baik
8	Saya merasa bangga menceritakan hal-hal baik tentang <i>Shopee express</i>	2,23	Buruk
Nilai Rata-rata		2,59	Buruk
Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas Konsumen (Y)		2,59	Buruk

Data pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor untuk variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 2,59 yang mengindikasikan rata-rata responden beranggapan bahwa loyalitas konsumen (Y) pada *Shopee express* “Buruk”.

Indikator pembelian dan service kemabli menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,49, yang diinterpretasikan “Buruk”. Pernyataan “saya berniat menggunakan *Shopee express* kembali” (Y1) mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,45 yang diinterprestasikan “Baik”. Pernyataan “saya bersedia membeli produk tokoh yang menggunakan *Shopee express*” (Y2) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2.40 yang diinterprestasikan “Buruk”.

Indikator merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,49, yang diinterpretasikan “Baik”. Pernyataan “saya akan merekomendasikan *Shopee express* kepada orang lain ” (Y3) mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,45, yang diinterprestasikan “Baik”. Pernyataan bahwa “saya merasa yakin bahwa orang lain juga akan mendapatkan kepuasan ” (Y4) mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,45 yang diinterprestasikan “Baik”.

Indikator menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,84 yang diinterpretasikan “Baik”. Untuk. Pernyataan “saya merasa puas sehingga tidak tertarik menggunakan jasa penyediaan yang lain” (Y5) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,61 yang diinterprestasikan “Cukup Baik”. Pernyataan “*Shopee express* merupakan pilihan saya ketika membutuhkan jasa pengiriman” (Y6) mempunyai nilai rata-rata 2.06 yang diinterprestasikan “Cukup Baik”.

Indikator membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,59, yang diinterpretasikan “Buruk”. Untuk pernyataan “saya secara sukarela menyampaikan kesan positif saya tentang *Shopee express*” (Y7) mempunyai nilai rata-rata 2,94 yang diinterprestasikan “Cukup Baik”. Pernyataan “Saya merasa bangga menceritakan hal baik tentang *Shopee express*” (Y8) mempunyai nilai rata-rata 2,23 yang diinterprestasikan “Buruk”.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Pada uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . Untuk mengetahui instrumen valid atau tidak, maka dengan ketentuan $r_{hitung} \geq 0.2542$ instrumen tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator dalam tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Kepuasan	Kepuasan 1	0,68339081	0,2542	valid
	Kepuasan 2	0,70758189	0,2542	valid
	Kepuasan 3	0,76457789	0,2542	valid
	Kepuasan 4	0,85515545	0,2542	valid
	Kepuasan 5	0,53019367	0,2542	valid
	Kepuasan 6	0,70680186	0,2542	valid
	Kepuasan 7	0,70680186	0,2542	valid
	Kepuasan 8	0,90563332	0,2542	valid
Kepercayaan	Kepercayaan 1	0,80190338	0,2542	valid
	Kepercayaan 2	0,70758189	0,2542	valid
	Kepercayaan 3	0,86796881	0,2542	valid
	Kepercayaan 4	0,88612961	0,2542	valid
	Kepercayaan 5	0,53445834	0,2542	valid
	Kepercayaan 6	0,54654176	0,2542	valid
	Kepercayaan 7	0,48463891	0,2542	valid
	Kepercayaan 8	0,88065178	0,2542	valid
Loyalitas Konsumen	LK 1	0,8331646	0,2542	valid
	LK 2	0,78133579	0,2542	valid
	LK 3	0,90165011	0,2542	valid
	LK 4	0,90798387	0,2542	valid
	LK 5	0,29339639	0,2542	valid
	LK 6	0,53493452	0,2542	valid
	LK 7	0,56302422	0,2542	Valid
	LK 8	0,8959567	0,2542	valid

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, secara keseluruhan semua item menunjukkan nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) berada di atas 0.2542 dengan tingkat signifikan < 0.05 .

Hasil Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Berikut ini adalah tabel 4.8, hasil uji reliabilitas yang penulis dapatkan :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan	0,87734	Reliabel
Kepercayaan	0,83839	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,87242	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Uji hipotesis

A. Hasil analisis regresi linear berganda

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.199	2.206		-.997	.323
	Kepuasan	.728	.087	.661	3.343	.000
	Kepercayaan	.319	.083	.630	3.837	.000

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.9 di atas, maka dapat diperoleh persamaan :

$$Y = -2,199 + 728(X_1) + 319(X_2)$$

B. Hasil uji - t

Uji – t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) benar-benar berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara terpisah. Uji – t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0.05. Adapun hasil uji – t menunjukkan: Hipotesis satu menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif. Pengujian hipotesis satu ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,343 > 1.682 atau pada nilai signifikan $000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa **hipotesis satu didukung**.

Hipotesis dua menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif. Pengujian hipotesis dua ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,837 > 1.682 atau pada nilai signifikan $000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa **hipotesis dua didukung**.

C. Hasil uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.782	3.09504

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *adjusted R square* adalah 782 atau sekitar sebesar 78,2% Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independen (kepercayaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 78,2 % sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan analisis data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada *shopee express* Cabang Passo. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner Penelitian kepada responden dan setelah itu diuji dan dianalisis dengan menggunakan *software SPSS versi 21.0*.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *shopee Express* cabang Passo

Dalam hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada *shopee express* cabang Passo. Hal ini dapat

dibuktikan dengan hasil uji hipotesis kepercayaan (X1) terdapat loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan adalah $000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,343, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Pada deskripsi variabel melalui tabel 4.4 variabel kepuasan (X1) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 pernyataan. Diantara 8 pernyataan tersebut dapat satu pernyataan tersebut terdapat satu pernyataan dengan jumlah indeks yang lebih dominan yaitu pada X1. 6 atau pada pernyataan ke 6 setuju *shopee express* selalu menepati janji mereka dalam hal pengiriman dan kualitas produk mempunyai hasil suara yang cukup bagus dengan jawaban indeks 3,92 diikuti dengan jawaban pernyataan yang paling rendah yaitu pada item pernyataan X1.1 dengan nilai indeks 3,57 atau setuju, untuk kekosongan stok saat berbelanja di *shopee express*.

Menurut Morgan dan Hunt (2013, dalam Adabi N, 2020) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust konsumen terhadap harapan yang akan diterima, dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Kepercayaan dapat dibangun dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Semakin baik hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan semakin percaya dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga, pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Kepercayaan sangat diperlukan dalam industri jasa kurir karena pelanggan menaruh keyakinan yang besar terhadap perusahaan bahwa perusahaan, akan mengantarkan barang ke tempat tujuan dengan aman. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan, maka perusahaan jasa kurir akan kehilangan pelanggannya dan tidak dapat bertahan di dalam persaingan bisnis (Anisa dan Dwiyanto B. M, 2021)

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, N. A. (2023) berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Pada Toko Maju Hardware Kota Madiun), hasil analisis menyatakan Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun sedangkan Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Maju Hardware Madiun.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada *shopee express* cabang Passo

Berdasarkan hasil yang telah diolah atau diuji, variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} (35,113) > F_{tabel} (2.83)$. Hal tersebut meneliti bahwa kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada *shopee express* cabang Passo.

Hasil analisa regresi berganda di peroleh $F_{hitung} (35,113) > F_{tabel} (2.83)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen (loyalitas konsumen) di pengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi = 782 yang berarti kedua variabel bebas yaitu kepuasan dan kepercayaan dapat menjelaskan sebesar 78% perubahan pada variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil uji hipotesis secara terpisah menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dalam perhitungan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen pada *Shopee express* cabang Passo. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas konsumen pada *Shopee express* cabang Passo. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

5.2. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka *Shopee express* cabang Passo disarankan agar dapat:

1. Meningkatkan konsistensi pengiriman tepat waktu

Memastikan pengiriman yang tepat waktu, *Shopee express* cabang Passo perlu mengadopsi sistem manajemen logistik yang otomatis, yang dapat memadukan alur pengiriman mulai dari persiapan barang hingga ke tangan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan:

- Menyusun jadwal pengiriman yang lebih akurat berdasarkan lokasi dan kondisi rute.
- Menambah opsi kurir atau partner logistik yang memiliki rekam jejak baik dalam waktu yang tepat.
- Menggunakan teknologi pelacakan waktu nyata (real-time tracking) yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan memonitor status pengiriman secara langsung.

2. Komunikasi yang lebih transparan

Untuk mengurangi kenyamanan pelanggan terkait status pengiriman, perusahaan dapat meningkatkan transparansi komunikasi dengan:

- Mengirimkan notifikasi otomatis kepada pelanggan mengenai setiap tahapan pengiriman, mulai dari konfirmasi pesanan, pengemasan, pengiriman, hingga estimasi waktu tiba.
- Menyediakan fitur pelacakan pengiriman di aplikasi atau website perusahaan, sehingga pelanggan dapat mengetahui barang kapan saja.
- Melatih tim layanan pelanggan agar memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait keterlambatan atau kendala pengiriman secara proaktif, agar pelanggan merasa diperhatikan.

3. Penanganan keluhan pelanggan yang lebih responsif

Respons yang cepat dan empati dalam penanganan keluhan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Shopee express* cabang Passo dapat mempertimbangkan langkah-langkah berikut:

- Menetapkan standar waktu tanggapan maksimal untuk setiap keluhan yang masuk, misalnya dalam 1x24 jam, serta memenuhi kepatuhan tim terhadap standar ini.
- Menyediakan pelatihan khusus bagi tim layanan pelanggan tentang cara merespons keluhan dengan cepat, sopan, dan solutif.
- Membangun saluran komunikasi khusus untuk penanganan keluhan yang mendesak, seperti chat langsung atau nomor telepon yang dapat diakses pelanggan kapan saja.

4. Memperkuat stok produk

Untuk menghindari mengecewakan pelanggan akibat produk yang tidak tersedia, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi manajemen stok dengan:

- Menerapkan sistem analisis data permintaan yang dapat mengidentifikasi tren penjualan produk yang laris, sehingga stok produk tersebut dapat ditingkatkan.
- Melakukan pengecekan stok secara berkala, serta mempercepat pengisian ulang barang (restocking) untuk produk-produk yang sering habis.
- Berkolaborasi dengan pemasok utama agar persediaan produk selalu tersedia tepat waktu, dan mempertimbangkan memiliki stok cadangan (safety stock) pada produk-produk favorit pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi.N. 2020.*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Indohome Di Witel. Telkom Depo. Jurnal Manajemen* .12(1),32-39
- Aini, T. N. 2020. *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 88-98
- Anisa Dan Dwiyanto B. M 2021. *Analisi Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa Pt. Pos Indonesia Di Semarang)*. Di Ponogoro Journal Of Management ,10(3), 1-12
- Ariyanto, A., & Amalia, R. (2020). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Jne Di Kota Banda Aceh Terkait Keterlambatan Pengantaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(2).
- Chulaifi M.I Dan Setyowati 2018. *Pengaruh Kualitas pelayanan , Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warnah Berkah Di Surabaya* . Jurnal Hasil Penelitian Cppm. Untag Surabaya . 3(1),40-5

- Dewantor N.A.S 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ekspedisi Sicepat Expres Surabaya* . Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 82-91.
- Dharmesta, B. S. 2014. **Manajemen Pemasaran Edisi 2**. Universitas Terbuka
- Dr. Meithina . 2019. **Pemasaran Dan kepuasan Pelanggan** . Jl.Semolowaru .No. 84. Surabaya
- Erdiansyah, D. D., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Tiki Dinoyo. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(13).
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Ghozali I., 2018. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hendrasyah. D. 2019 **E. Comerce Di Era Industri 4.0 Dan Soccity** . Jurnal Ilmiah Ekenomi Kita , 8(2) , 171 – 184
- Heri Sudarsoni . 2020. **Manajemen Pemasaran** . Cv. Pustaka Abadi
- Agustina Shinta & M. P. 2021 . **Manajemen Pemasaran** . Universitas Brawijaya (Ub Press)
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi VI. Jilid I. Penerjemah*; Jaka Wasana. Jakarta; Erlangga Indeks.
- Lestari N.T. 202. *Analisa Kualitas Peayanan Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Dibanyuwangi* ,Jurnal Mana Jemen Teori Dan Terapan.14(8),298-323
- Lorenzi . N Dan Sudjiman . L . S 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Shoppe Express* . Jurnal Ekonomi Manajemen Unud , 4 (8) , 2318-2332
- Maharani, A.D. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Fakultas Ekonomi. Undip. Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2). 44-49.
- Muhammad, & Mardian, I. 2020, Juni. *Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima*, 2
- Nasution . M . I Dan Simamora . W. S 2017. *Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan* , 181 – 186
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. 2013. *Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang*. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Pratama . P . B . 2015. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap LoyalitasnPada Penggunaan Produk Outdoor* . Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purba dan Yahya 2019. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan*. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Medan.
- Erdiansyah, D. D., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Tiki Dinoyo. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(13)
- Setiawan, A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. 2021. *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. 2020. *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada*
- Suwono, S. dan Sukma, A. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap*. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Vol 3(1), pp; 155-165.

- Pusaka Kebaya di Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Yuliana, & Hidayat, R. 2018. *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial)*, 4(3), 1092.
- Yuliara . I . M . 2016 . **Regresi Linier Berganda** . Modul Fakultas Matematika Dari Ilmu Pengetahuan Alam Uneversitas Udayaya
- Yam, J. H., dan Taufik, R. 2021. *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 3(2) pp; 96-102.
- Zagoto . Y . Dan Yuli Yati . M . T & Pambudi . R. & Cikdan . mukadi 2022 *Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Dimasa Pandemi* . Jurnal Peradaban Masyarakat , 2 (1),pp; 37-4).