

Analysis Of Service Quality And Customer Trust Of Customer Retention

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Retention

Yunie Mevia^{1*}, Kokom Komariah², R. Deni Muhammad Danial³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

yuniemevia28@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The change in people's lifestyles in the era of the Covid-19 pandemic, which has shifted from direct shopping to online, it has a very positive impact for companies engaged in delivery services, one of which is JNE. However, JNE experienced a decline in 2020. Sampling was carried out on 400 respondents who had used JNE services in Sukabumi City, using simple random sampling as a sampling technique, data processing technique In this research used validity test, reliability test and also hypothesis testing, which is f test and t test, as well as using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis. The results of this study indicate that the quality of service and customer trust have a significant effect either partially or simultaneously on customer retention at JNE in Sukabumi City, with the coefficient of determination having an effect of 0.566 or about 56.6%.

Keywords : Service Quality, Customer Trust, Customer Retention

ABSTRAK

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat pada era pandemi Covid-19, yang beralih dari berbelanja secara langsung berubah menjadi belanja *online*, sangat berpengaruh positif terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ekspedisi salah satunya yaitu JNE. Tetapi terjadi penurunan yang dialami JNE pada tahun 2020 ini. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 400 responden yang pernah menggunakan pelayanan jasa JNE di Kota Sukabumi, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Dalam penelitian ini teknik olah data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji hipotesis yaitu uji f dan uji t, serta menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *customer retention* pada JNE di Kota Sukabumi, dengan hasil koefisien determinasi yang berpengaruh sebesar 0,566 atau sekitar 56,6%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Customer Retention

1. Pendahuluan

Dampak adanya pandemi Covid-19 adalah berkurangnya mobilitas kegiatan masyarakat terutama dalam kegiatan berbelanja, dengan diberlakukannya pembatasan kegiatan sosial, mengharuskan masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan yang bersifat kerumunan (Pujaningsih & Sucitawathi, 2020). Oleh karena itu kebanyakan masyarakat memilih untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*, sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang salah satunya JNE. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, mengharuskan pelaku bisnis untuk memaksimalkan strategi perusahaannya supaya produk dan jasa bisa bersaing di pasaran (Artana et al., 2021). Oleh karena itu JNE sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang ekspedisi harus bisa menciptakan strategi untuk meningkatkan frekuensi penjualan, salah satunya yaitu dengan menciptakan loyalitas konsumen.

Tugas penyedia pelayanan jasa yaitu selalu berupaya secara terus menerus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan layanan jasanya agar tidak berpindah ke kompetitor lain yaitu memberikan kualitas pelayanan terbaik. Kualitas pelayanan yang baik

bagi pelanggan dapat menjalin hubungan jangka Panjang dan saling menguntungkan (Artana et al., 2021). Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, harapan dan kepercayaan mereka pun akan meningkat.

Perusahaan JNE sendiri sudah menargetkan pertumbuhan pengiriman sebesar 30% sampai 40% hingga akhir tahun 2021. Menurut Mohamad Feriadi sebagai Presiden Direktur JNE bahwa terjadi penurunan pengguna JNE sebesar 5%-10% sejak Maret 2020, jumlah pengiriman sejak pandemi Covid-19 terjadi penurunan (Firmansyah & Pandamsari, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri Wahyuni, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet pada tahun 2020 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *customer retention*. Penelitian dilakukan untuk mengukur seberapa tinggi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap *customer retention* pada perusahaan jasa.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu dalam aktifitas pemasaran seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan dalam pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar mencapai tujuan (Habibah, 2016). Sedangkan (Astuti dan Amanda, 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku dari individu maupun kelompok dalam menggunakan produk atau jasa yang melalui tahapan pengambilan keputusan dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk dan jasa yang diharapkan. (Khafidin, 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu tindakan yang dilakukan agar bisa memuaskan pelanggan dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan tertentu di banding dengan para pesaing (Anugrah et al., 2020). Kualitas pelayanan yang paling utama yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan yang baik dilihat berdasarkan persepsi pelanggan (Wahyuni et al., 2020).

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan jasa yaitu, (1) Berwujud, (2) empati, (3) cepat tanggap, (4) keandalan dan (5) jaminan

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu bentuk perasaan yang terjadi dalam benak manusia dalam jangka waktu tertentu karena adanya pengalaman, jika pengalaman baik sering dirasakan pelanggan tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan menaruh kepercayaan pada produk begitupun sebaliknya (Suhardi, 2019). Menurut (Anwar & Adidarma, 2016) komponen-komponen dari kepercayaan pelanggan terdiri dari (1) kompetensi (*competence*), (2) prediktabilitas (*predictability*), (3) integritas (*integrity*) dan (4) kebaikan hati (*Benevolence*).

Customer Retention

Customer retention dapat dikatakan suatu bentuk kesetiaan dari pelanggan terhadap produk maupun jasa yang bisa dinilai dari tingginya aktifitas pembelian yang dilakukan secara terus menerus dalam rentang waktu tertentu, (Mulyana et al., 2019). Oleh karena itu dibutuhkan strategi agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Menurut

Syaqirah dan Faizurrahman dalam (Amelia & Ayani, 2020) terdapat tiga dimensi dalam membangun *customer retention* yaitu (1) *recommend to others*, (2) *expectation to repurchase* dan (3) *overall satisfaction*.

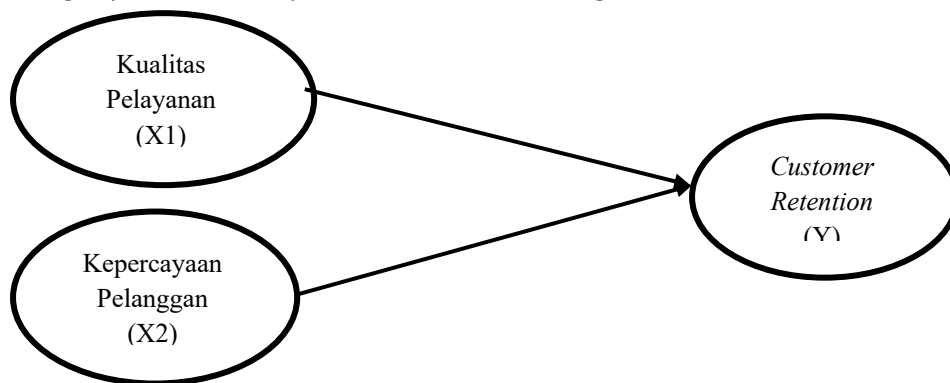
Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 :Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap *customer retention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE di Kota Sukabumi
- Hipotesis 2 :Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer retention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE di Kota Sukabumi

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat umum di Kota Sukabumi yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE. Sampel yang diambil adalah sebanyak 400 responden, dan teknik dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dengan menggunakan *google form* secara *online*.

Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan uji pengukuran uji validitas dan uji reliabilitas dengan analisis regresi linear berganda serta analisis koefisien determinasi, dan untuk uji hipotesis menggunakan Uji T serta Uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengolah data dari 400 responden yang pernah menggunakan layanan jasa JNE di Kota Sukabumi, menggunakan SPSS 25 yang menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil uji T

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.864	.977		3.954
	Kualitas Pelayanan	.129	.014	.474	9.041
	Kepercayaan Pelanggan	.266	.043	.322	6.145

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan table diatas, dari hasil uji T ini menunjukkan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,041 > 1,655$ pada kualitas pelayanan dan nilai signifikansi pada kepercayaan konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,145 > 1,655$. Untuk analisis koefisien regresi pada kualitas pelayanan yaitu 0,129 dan pada kepercayaan pelanggan sebesar 0,266.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1125.358	2	562.679	259.121
	Residual	862.082	397	2.171	
	Total	1987.440	399		

a. Dependent Variable: Customer Retention

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan table 2 diatas, hasil dari uji f ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $259,121 > 3,86$ yang berarti kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) ini dapat berpengaruh terhadap *customer retention* (Y).

Tabel 3. Hasil uji R2

Model Summary^b				
				Sig. F Change
1	.752 ^a	.566	.564	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Melihat dari tabel diatas dari pengolahan analisis koefisien determinasi memiliki hasil koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) yaitu 0,566 atau sebesar 56,6% berpengaruh.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention

Dari data responden yang diolah diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, hal ini dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,041 > 1,65$ yang berarti kualitas pelayanan ini berpengaruh positif terhadap *customer retention* di JNE Kota Sukabumi.

Analisis Kepercayaan Pelanggan terhadap Customer Retention

Hasil penelitian dari data yang telah diolah, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,145 > 1,65$ yang berarti kepercayaan pelanggan ini berpengaruh positif terhadap *customer retention* di JNE Kota Sukabumi.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil data keseluruhan yang sudah diolah oleh peneliti maka (1) kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer retention* pada pelanggan JNE di Kota Sukabumi dengan hasil uji t yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,041 > 1,65$. Dan (2) variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer retention* pada pelanggan JNE di Kota Sukabumi dengan hasil uji t yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,145 > 1,65$. Hasil uji f menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $259,121 > 3,86$ dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 atau sebesar 56,6%.

Daftar Pustaka

- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi membangun brand image terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer retention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26, 268–279.
- Anugrah, R., Danial, R. D. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada: Pelanggan Hotel berbintang di Kota Sukabumi). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.711>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 160.
- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E–Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2.
- Firmansyah, L. M., & Pandamsari, A. P. (2020). Naik turun pengguna jasa pengiriman akibat Covid-19. Lokadata.Id. <https://lokadata.id/artikel/naik-turun-pengguna-jasa-pengiriman-akibat-covid-19>
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Mulyana, T., Prawita, I. T., & Gunawan, V. (2019). Relationship Marketing terhadap Customer Retention pada Warung Langsam 13 Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(1), 54.
- Pujaningsih, N. N., & Sucitawathi, I. G. A. A. D. (2020). Penerapan Kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) dalam Penanggulangan Wabah Covid-19 di Kota Denpasar. *Moderat*, 6(3), 458–470.
- Suhardi, G. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya. *Kinerja*, 10(1).
- Wahyuni, F., Arifin, R., & Slame, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Pada Pengguna Kartu simPATI Telkomsel Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 197–208.