

**PENGARUH *TRUST* DAN *DELIVERY ACCURACY*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA  
PENGIRIMAN J&T EXPRESS**

**(STUDI KASUS PADA J&T EXPRESS JL. SETIA BUDI MEDAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
INDAH NOPERINA BR SITEPU  
198320092**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

**PENGARUH *TRUST* DAN *DELIVERY ACCURACY*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA  
PENGIRIMAN J&T EXPRESS**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh :

**INDAH NOPERINA BR SITEPU  
198320092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* Dan *Delivery Accuracy* Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express  
( Studi Kasus Pada J&T Express Jl. Setia Budi Medan)

Nama : INDAH NOPERINA BR SITEPU

NPM : 198320092

Program Studi : Manajemen

Komisi pembimbing

**(Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si)**  
Pembimbing

Disetujui

Pembanding

**(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)**  
Pembanding

Mengetahui :



**(Alimul Huda, Ph.D.) (Fons), MMgt., Ph.D, CIMA)**

**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 29/September/2023

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adalah bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 Agustus 2023



**Indah Noperina Br Sitepu**  
**198320092**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Noperina Br Sitepu

NPM : 198320092

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul pengaruh *Trust Dan Delivery Accuracy Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express ( Studi Kasus Pada J&T Express Jl. Setia Budi Medan)*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkatan data (database, merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 8 Agustus 2023

Yang menyatakan,



**Indah Noperina Br Sitepu**

## RIWAYAT HIDUP

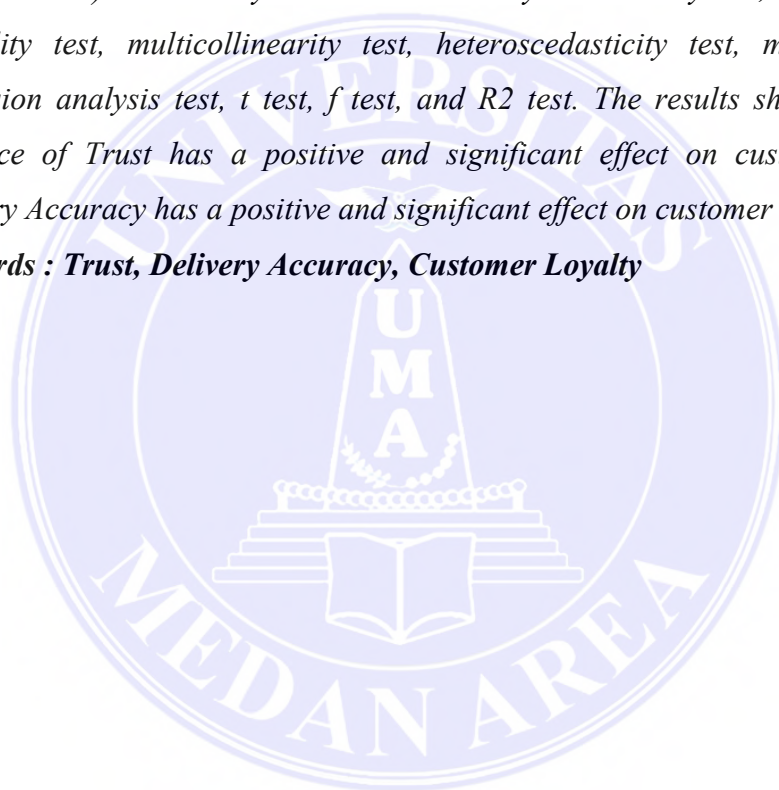


Nama	<b>Indah Noperina Br Sitepu</b>
NPM	<b>198320092</b>
Tempat, tanggal lahir	<b>Naman, 08 November 2001</b>
Nama orang tua:	
Ayah	<b>Mari Sitepu</b>
Ibu	<b>Rojana Br Ginting</b>
Riwayat Pendidikan:	
SMP	<b>SMP Swasta Siempat Teran Naman</b>
SMA/SMK	<b>SMK Sentra Medika Medan</b>
Riwayat studi di Uma	-
No. HP/WA	<b>0812 7833 7426</b>
Email	<b><a href="mailto:Indahnoperina@gmail.com">Indahnoperina@gmail.com</a></b>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Trust and Delivery Accuracy on Customer Loyalty using the Setia Budi J&T Express Delivery service. The research method used in this research is quantitative. The population in this study is 600 customers, the average per day is 10 people. And the sample in this study was 100 respondents who use J&T Express jl. Loyal to the field. The technique used by researchers to collect data is a survey method using questionnaire media (questionnaire). Data analysis used in this study was validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, t test, f test, and R2 test. The results showed that the influence of Trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Delivery Accuracy has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords : Trust, Delivery Accuracy, Customer Loyalty**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trust* dan *Delivery Accuracy* Terhadap Loyalitas pelanggan pengguna jasa Pengiriman J&T Express Setia budi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 600 pelanggan, rata rata perharinya adalah 10 orang. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna jasa pengiriman J&T Express jl. Setia budi medan. Teknik yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah dengan metode survey menggunakan media angket (kuesioner). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji  $R^2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Delivery Accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci : *Trust, Delivery Accuracy, Loyalitas pelanggan***



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat karunianya proposal skripsi ini berhasil diselesaikan. Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Trust Dan Delivery Accuracy Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express ( Studi Kasus Pada J&T Setia Budi Medan)***”.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan proposal skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Rana Fthina Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

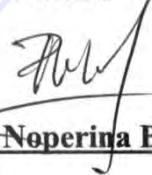
6. Ibu Muthya Rahma Darmansyah, SE, MSc sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE,M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Yang telah meluangkan waktu untuk untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Drs. Muslim Wijaya,M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat membangun sehingga dapat memperbaiki skripsi menjadi lebih baik.
9. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku dosen Sekretaris yang juga telah banyak membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Teristimewa kepada orang tua peneliti, Mari Sitepu dan Rojana Br Ginting yang telah merawat, mendidik, mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal terutama dalam pendidikan baik secara materi maupun moril, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
12. Kepada Teman-teman ku tersayang dan tercinta, SILVANI,SHINTA,AYU,IVANA, MONIKA DAN RAISSA, terimakasih telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Kepada ADITYA SINGARIMBUN, terimakasih telah membantu dan mendukung, yang selalu support aku dalam penyelesaian skripsi ini, yang telah membantu dalam pemberkasan apapun yang menyangkut tentang perkuliahanku. Dan tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang sampai di titik ini, semoga kuat terus kedepannya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penulis. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di dalam ilmu Jasa Pengiriman.

Medan, 24 Juli 2023

Peneliti



**Indah Noperina Br Sitepu**

**NPM: 198320092**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Secara teoritis .....	8
1.5.2 Secara praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1 Pengertian loyalitas pelanggan.....	10
2.1.2. Karakteristik dan Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi loyalitas Pelanggan.....	14
2.1. 4. Indikator loyalitas pelanggan .....	15
2.2. <i>Trust</i> (Kepercayaan) konsumen.....	15
2.2.1. Pengertian <i>Trust</i> (kepercayaan) konsumen .....	15
2.2.2. Karakteristik kepercayaan konsumen.....	16
2.2.3. Jenis- jenis kepercayaan konsumen.....	17
2.2.4. Indikator kepercayaan konsumen.....	18
2.3. <i>Delivery Accuracy</i> (Ketepatan pengiriman) .....	19
2.3.1. Pengertian <i>Delivery Accuracy</i> (ketepatan pengiriman).....	19
2.3.2. Faktor-faktor <i>Delivery Accuracy</i> ( ketepatan pengiriman ) .....	20
2.3.3. Dimensi <i>Delivery Accuracy</i> .....	20
2.3.4. Indikator <i>Delivery Accuracy</i> .....	20
2.4 Penelitian terdahulu .....	21
2.5 Kerangka Konseptual .....	21
2.6. Hipotesis Penelitian .....	22

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1. Desain Penelitian .....	24
3.2. Objek dan waktu penelitian .....	25
3.2.1. Objek penelitian .....	25
3.2.2. Waktu Penelitian .....	25
3.3. Defenisi Operasional .....	25
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi .....	27
3.4.2 Sampel penelitian .....	27
3.5 Jenis Data.....	28
3.5.1 Data Primer .....	28
3.5.2 Data Sekunder .....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6.1 Kuesioner .....	29
3.6.2 Skala Pengukuran .....	29
3.7. Uji Instrumen .....	29
3.7.1 Uji Validitas .....	30
3.7.2 Uji Reabilitas.....	30
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	31
3.8.1 Uji Normalitas .....	31
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	31
3.9 Regresi Linear Berganda.....	32
3.10 Uji Hipotesis .....	33
3.10.1 Uji t ( Uji Persial ) .....	33
3.10.2 Uji f ( Secara Simultan).....	33
3.10.3 Koefisien Determinasi.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat J&T Express Jl. Setia Budi Medan .....	35
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan J&T Express Setia Budi Medan .....	36
4.2 Hasil Penelitian .....	37
4.2.1 Hasil Sebaran Kuesioner .....	37
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	38
4.3.1 Analisis Trust .....	38
4.3.2 Analisis Delivery Accuracy .....	40
4.3.3 Analisis Loyalitas Pelanggan .....	41
4.4 Hasil Uji Analisis Data .....	42
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	42

4.4.2	Hasil Uji Realibilitas .....	44
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	45
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	50
4.6.1	Hasil Uji T ( Parsial ) .....	50
4.6.2	Hasil Uji F ( Simultan ).....	51
4.6.3	Hasil Uji Determinasi ( R <sup>2</sup> ) .....	52
4.7	Pembahasan .....	53
4.7.1	Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
4.7.2	Pengaruh Delivery Accuracy Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
4.7.3	Pengaruh Trust Dan Delivery Accuracy Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>58</b>
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>60</b>
<b>Lampiran .....</b>		<b>66</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram .....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	46
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Layanan Jasa kirim Menurut Topbrands Indeks 2020-2021	2
Tabel 1.2	Pengguna Jasa J&T Express.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2	Defenisi Operasional .....	26
Tabel 3.3	Skala Likert .....	29
Tabel 4.1	Data Sebaran Kuesioner.....	37
Tabel 4.2	<i>Trust</i> (X1).....	38
Tabel 4.3	<i>Delivery Accuracy</i> (X2) .....	40
Tabel 4.4	Loyalitas Pelanggan .....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Trust</i> (X1).....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Delivery Accuracy</i> (X2) .....	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas .....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.12	Hasil Uji T (Parsial) .....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan).....	52
Tabel 4.14	Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	68
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian .....	72
Lampiran 3. Data Hasil Output SPSS .....	82
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian Universitas Medan Area .....	86
Lampiran 5. Surat Telah Selesai Riset .....	87



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi telah banyak mengubah perilaku masyarakat, salah satunya dari sebelumnya berbelanja secara tradisional sekarang sudah berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih memilih berbelanja *online* dikarenakan pelaksanaannya lebih efektif, hemat waktu, dan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja serta dapat memilih produk dari berbagai lokasi hanya dengan menggunakan aplikasi yang terdapat di *smartphone* (Nasution, 2020). Kegiatan belanja online yang populer sekarang tentunya berdampak terhadap meningkatnya penggunaan jasa kurir atau layanan jasa kirim barang.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix, platform market research yang menjadi rujukan pelaku usaha dalam mencari tahu kebutuhan pasar dengan jutaan responden di berbagai wilayah di Indonesia, melakukan survei terkait tren jasa eskpedisi dan pengiriman barang. Dari 5920 responden, 44% diantaranya melakukan aktivitas belanja online setidaknya sekali dalam sebulan. Sementara 17% responden menyatakan seminggu lebih dari satu kali berbelanja online. Umumnya para responden tersebut memanfaatkan jasa pengiriman untuk mendapatkan barang belanjanya. Selain itu berdasarkan survey dari Markplus, inc, ditemukan bahwa penggunaan layanan jasa kirim barang pada market place meningkat sebanyak 85,20% dan persebaran domisili pengguna layanan jasa kirim barang ada 59,8 % di jabodetabek dan 41,2% diluar jabodetabek (Wijayanti, dkk 2021).

Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan jasa pengiriman barang. Masing-masing perusahaan jasa kirim barang ini berlomba-lomba dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, *delivery accuracy* dan *trust*.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Layanan Jasa Kirim Menurut Top Brands Indeks 2020-2022**

TAHUN	BRAND	TBI	TOP
2020	JNE	27.30%	TOP
	J&T	21.30%	TOP
	Tiki	10.80%	TOP
	Pos Indonesia	7.70%	
	DHL	4.10%	
2021	J&T	33.40%	TOP
	JNE	28.00%	TOP
	Tiki	11.20%	TOP
	Pos Indonesia	8.50%	
	DHL	6.00%	
2022	JNE	39.30 %	TOP
	J&T	23.10 %	TOP
	Tiki	11.10 %	TOP
	Pos Indonesia	8.50%	
	DHL	6.90%	

(Sumber: *top brand award*)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data *Top Brand Index* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa perusahaan JNE berada di posisi pertama sebanyak 27,3% dan disusul oleh J&T 21,3%, Tiki 10,8%, Pos Indonesia 7,7% dan DHL 4,1%. Tahun 2021 perusahaan J&T mengalami kenaikan sebesar 12,5 % sehingga persentasinya menjadi 33,4% menempati urutan pertama menggeser posisi JNE. Dilihat dari keberadaan J&T sebagai perusahaan yang terbilang baru,

tetapi perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan jasa kirim barang lainnya. Namun sangat disayangkan, pada tahun 2022 kedudukan J&T Express digeser kembali oleh JNE, ini dikarenakan J&T mengalami penurunan hampir 10,3%. Dari 33,4% ditahun 2021 menjadi 23,10% ditahun 2022.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

Selain faktor kepercayaan, Faktor Ketepatan waktu pengiriman (*Delivery Accuracy*) juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman (*Delivery Accuracy*) adalah Kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam *batch* minim. Lalu mulai pengevaluasian berdasarkan jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi mereka serta kemahiran historis pekerja untuk mengirimkan tepat waktu (Aminah, (2017: 50).

Apabila pelanggan telah merasa puas menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap menggunakan jasa J&T Express setia budi medan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Para pelanggan yang loyal cenderung kembali menggunakan jasa J&T Express setia budi medan dan menceritakan kebaikan J&T Express jl. Setia budi medan kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan J&T. Maka semakin puas pelanggan maka besar kemungkinan pelanggan akan loyal kedepannya.

Berdasarkan survei terdahulu dan pengamatan secara langsung ke lapangan yang dilakukan penulis terdapatlah fenomena masalah yang berhubungan dengan menurunnya loyalitas pelanggan dikarenakan tingkat kepercayaan menipis dan ketidaktepatan dalam pengiriman barang, kenyataan yang lebih dari diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan yang kurang dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan tidak bermutu (Lupiyoadi, 2001). Kalau dirujuk kembali rating dan ulasan pada J&T *Express* Setia Budi Medan, maka ditemukan bahwa kenyataan kurang dari yang diharapkan, berarti kualitas pelayanannya tidak bermutu.

Berikut adalah Tabel Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express Setia Budi

Medan :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna Jasa J&T Express Setia Budi Medan**

Bulan	Jumlah pengguna Rata – Rata Perhari	Jumlah Pengguna Rata- Rata Perbulan
MEI	10 Orang	300 Orang
JUNI	10 Orang	300 Orang
TOTAL	20 Orang	600 Orang

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pengguna Jasa J&T Express Setia Budi Medan Rata- rata perhari nya adalah 10 Pelanggan Dan Selama 2 Bulan Adalah 600 Pelanggan.

Beberapa keluhan pelanggan J&T *Express* pada rating dan ulasan yang disebut diatas adalah mengenai *delivery accuracy* (ketepatan waktu pengiriman) dan kepercayaan dalam pengiriman barang pada J&T Express setia budi medan. Beberapa contoh kasus seperti yang diutarakan oleh Novi Rahmadhani dalam ulasannya bahwa cek resi mengatakan bahwa paketnya sudah sampai di J&T Setia Budi namun pengiriman ke rumah tidak diproses selama 24 jam lebih. Ada lagi yang mengeluhkan bahwa pengiriman lambat sampai 2 hari padahal sama-sama di Setia Budi Medan. Menurut Juniariska (2020) mengatakan ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman suatu barang merupakan pendekatan strategi pemasaran atau jalan mencari tahu tentang bagaimana nilai-nilai yang diharapkan oleh para pelanggan.

Dan ada beberapa kasus lagi yang terjadi, contoh kasus yang terjadi dalam ulasan tersebut adalah tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kinerja yang kurang baik bagi pelanggan contohnya yakni tidak berperilaku jujur, ramah dan terbuka.

Perusahaan J&T merupakan perusahaan yang melayani di bidang jasa pengiriman barang dengan penerapan teknologi yang modern sebagai dasar dari sistem pengiriman barang. Perusahaan yang berdiri pada pertengahan 2015 ini menjadi *brand* pertama di Indonesia yang berfokus pada bisnis *online* dengan membuat slogan “*Express your online Business*”. Layanan yang disediakan J&T *Express* untuk masyarakat dalam pemesanan barang yakni layanan kirim barang ke seluruh Indonesia dengan estimasi waktu pengiriman 2-3 hari kerja, sesuai dengan daerah tujuan pengiriman barang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “ **Pengaruh *Trust* dan *Delivery accuracy* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T *Express* (Studi kasus J&T *Express* Setia Budi Medan)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Beberapa keluhan pelanggan J&T *Express* pada rating dan ulasan yang disebut diatas adalah mengenai *delivery accuracy* (ketepatan waktu pengiriman) dan kepercayaan dalam pengiriman barang pada J&T *Express* setia budi medan. Beberapa contoh kasus seperti yang diutarakan oleh Novi Rahmadhani dalam ulasannya bahwa cek resi mengatakan bahwa paketnya sudah sampai di J&T Setia Budi namun pengiriman ke rumah tidak diproses selama 24 jam lebih. Ada lagi yang mengeluhkan bahwa pengiriman lambat sampai 2 hari padahal sama-sama di Setia Budi Medan. Menurut Juniariska (2020) mengatakan ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman suatu barang merupakan pendekatan strategi pemasaran atau jalan mencari tahu tentang bagaimana nilai-nilai yang diharapkan oleh para pelanggan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T *Express* ?
2. Apakah *Delivery Accuracy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T *Express*?
3. Apakah *Trust* dan *Delivery Accuracy* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T *Express*?



## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T.
2. Untuk mengetahui apakah *delivery accuracy* (ketepatan waktu pengiriman) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan *delivery accuracy* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1.5.1 Secara teoritis

- a. Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang sama dengan penelitian ini.
- b. Dapat memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut terkait di bidang pemasaran jasa serta sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang memiliki topik yang sama.

### 1.5.2 Secara praktis

#### a) Bagi Akademisi

Penelitian ini dilakukan untuk mendalami serta menerapkan teori yang didapat selama mempelajari mengenai kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman yang baik dari sebuah perusahaan jasa dan dapat memunculkan loyalitas pelanggan.

#### b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer pemasaran dalam memperbaiki dan mengembangkan kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman dengan loyalitas pelanggan menjadi sasaran utama perusahaan.

#### c) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan dan pikiran serta memberikan pengalaman baru dalam mempelajari kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman di sebuah perusahaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005), “Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya” Menurut Kotler dan Keller (2007) , loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi dengan produk atau jasa tertentu dimasa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah yang menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka. Berry dalam Tjiptono (2007), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Memperkuat loyalitas konsumen telah menjadi topik populer bagi para manajer, konsultan, dan akademisi. Argumen yang mendukung loyalitas cenderung mudah dipahami. Loyalitas konsumen dilaporkan memiliki tingkat retensi konsumen yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja ke perusahaan dalam kategori produknya, dan bersedia menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi pelanggan perusahaan (Reicheld dan Eail Sasser 1990; Zeithami 2000). Guna memantau kinerja dan menuntun perbaikan terhadap loyalitas pelanggan, para manajer mengandalkan sistem umpan balik dari pelanggan yang diperoleh dari pelaksanaan survei pelanggan, yang mengukur kepuasan pelanggan, keinginan membeli kembali, dan keinginan melakukan getok tular (Morgan dan Rego 2006).

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan persaingan yang semakin sengit serta sering terjadinya paradox telah membuat tugas para pemasar menjadi semakin sulit. Perubahan teknologi dan kondisi makron ekonomi telah membuat perubahan demografi maupun gaya hidup pelanggan. Perubahan ini akan berpengaruh kepada para konsumen dan perilakunya. Para pelanggan menjadi semakin memahami informasi dan semakin menuntut untuk dipatuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pelanggan semakin menjadi menuntut kepada perusahaan. Para pelanggan ini memiliki perhatian besar kepada produk yang berkualitas dan nilai yang ditawarkannya. Selain itu, menjadi waktu semakin berharga bagi konsumen dan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nisbah antara manfaat dan biaya yang semakin besar. Pola perilaku konsumen yang seperti ini membuat mereka mudah untuk melakukan perpindahan

merek yang digunakan karena mereka mengejar alternatif yang lebih menguntungkan. Agar hal tersebut dapat diatasi maka perlu dilakukan upaya untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator Pengukuran loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Menurut Dick & Basu (dalam kotler 2011:393) Ada empat jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2. *Spurious Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain.

3. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.

4. *Loyalty*

Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa J&T tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara jasa dan pelanggan.

### **2.1.2. Karakteristik dan Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur;
2. Membeli antar lini produk dan jasa;
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing;
4. Mereferensikan kepada orang lain.

Menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus.

Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

### 2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1. Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*emotional bonding*), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*trust*), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*choice reduction and habit*), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan

mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

#### **2.1. 4. Indikator loyalitas pelanggan**

Teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal.130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
- c. Tidak ingin beralih menggunakan produk sejenis dari pesaing.

#### **2.2. Trust (Kepercayaan)**

##### **2.2.1. Pengertian Trust (kepercayaan)**

Menurut Sumarwan (2011) *Trust* (kepercayaan) adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

*Trust* (Kepercayaan) konsumen adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang



kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

### 2.2.2. Karakteristik kepercayaan konsumen

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

#### 1. *Trusting belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu *benevolence* (niat baik) merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen, *integrity* (integritas) merupakan keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen, dan yang terakhir adalah *competence* (kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. *Trusting intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang mempengaruhi *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

### 2.2.3. Jenis- jenis kepercayaan konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari :

- a. Kepercayaan atribut produk  
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek.
- b. Kepercayaan manfaat atribut  
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- c. Kepercayaan manfaat objek.
- d. Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen

tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### 2.2.4. Indikator *Trust*

Menurut Bagus Dwi Setyawan (2013:30) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen yaitu :

##### 1. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip – prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata – kata yang diucapkan perusahaan.

##### 2. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi adalah tetap (tidak berubah-ubah), selaras, dan sesuai.

##### 3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator kepercayaan penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini Menurut McKnight, Kacmar dan choudry dalam Jennifer Adji dan Hatane Samuel

(2014 :5) yaitu *Trusting belief* dan *Trust Hention* karena indicator itu cocok dengan penelitian tentang kepercayaan.

### **2.3. Delivery Accuracy (Ketepatan pengiriman)**

#### **2.3.1. Pengertian *Delivery Accuracy* (ketepatan pengiriman)**

Menurut Aminah, (2017: 50) *Delivery accuracy* (ketepatan pengiriman) merupakan “Kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam *batch* minim. Lalu mulai pengevaluasian berdasarkan jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi mereka serta kemahiran historis pekerja untuk mengirimkan tepat waktu”. Kemudian menurut Sakti dan Mahfudz (2018: 3) ketepatan waktu sangat penting, mengingat ketepatan pengirim produk pesanan akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Yuniati, (2018: 2) *delivery accuracy* digunakan sebagai standar yang telah ditentukan, dan kendaraan datang, pergi atau lewat pada tempat dan waktu yang telah ditentukan. *Delivery accuracy* juga merupakan faktor penting dalam memberikan informasi yang relevan.

Menurut Hafizha, (2019: 2) tandaskan bahwa ketepatan waktu yakni saat pelanggan berbelanja produk hingga produk itu sampai ke pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah satu-satunya variabel yang berguna dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemahanan peneliti diatas, maka dapat ditarik disimpulkan bahwa pengertian *delivery accuracy* ialah bahwa suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan untuk komplain.

### **2.3.2. Faktor-faktor *Delivery Accuracy* ( ketepatan pengiriman )**

Menurut Lisnasari (2016: 33) ada dua faktor ketepatan waktu yaitu:

1. Saat memilih layanan transportasi, pengiriman tepat waktu adalah salah satu hal terpenting.
2. Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi melalui laut, udara dan darat.

### **2.3.3. Dimensi *Delivery Accuracy***

Menurut Hafizha (2019: 2) adapun dimensi ketepatan waktu pengiriman yaitu:

1. Ketepatan layanan pengiriman.
2. Tentukan akurasi harga.
3. Tentukan Ketepatan waktu.

### **2.3.4. Indikator *Delivery Accuracy***

Indikator *Delivery Accuracy* (ketepatan waktu pengiriman) yang tertera pada penelitian ini yakni menurut Juniariska (2020: 148) ialah:

1. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim.

## 2.4 Penelitian terdahulu

Dominannya penelitian terdahulu ialah referensi dan perbandingan penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan bisa memberikan rangsangan pada teori berikutnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

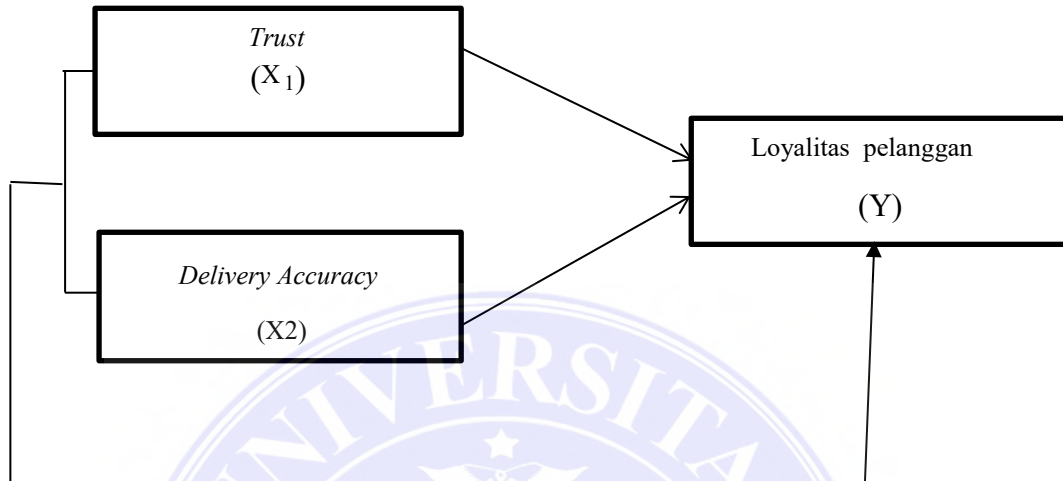
No	Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aminah (2017)	X1 : Ketepatan waktu X2 : Kepercayaan konsumen Y : Kepuasan konsumen	Ketepatan waktu pengiriman serta kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Altje Tumble (2016)	X1 : Kepercayaan X2 : Kepuasan Y : Loyalitas pelanggan	Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Brilliyana Jaya dan Mahfudz (2018)	X1 : Kepercayaan X2 : Ketepatan Pengiriman Y : Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan dan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Hafizha (2019)	X1 :Kualitas pelayanan X2 :Ketepatan waktu X3 : Tarif pengiriman X4 : Fasilitas Y : Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Attamimi, Hufron, dan Rahman (2020)	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : Ketepatan waktu Y : Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, harga dan ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk

menguji pengaruh kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**

#### **2.6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T *Express*.

2. *Delivery Accuracy* (Ketepatan waktu pengiriman) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa.
3. Kepercayaan konsumen dan *delivery accuracy* (ketepatan waktu pengiriman) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman J&T *Express*.





## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana cara pengumpulan, mengelola dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilakukan secara efisien dan efektif secara tujuan. Desain penelitian merupakan pedoman bagi seseorang peneliti dalam melaksanakan penelitian agar data dapat dikumpulkan secara efisien dan efektif, serta dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2019). Sedangkan metode kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan, suliyanto (2019).

Dimana variabel independen pada penelitian ini adalah *Trust* (X1) dan *Delivery Accuracy* (X2), serta variabel dependennya adalah Loyalitas pelanggan (Y). Dengan metode ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express jl. Setia budi medan.

### 3.2. Objek dan waktu penelitian

#### 3.2.1. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah J&T Express Setia Budi Medan yang beralamat di Jl. Setia Budi No. 149 Tanjung Sari Kec. Medan Sunggal. Kota Medan

#### 3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan akan dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai Juni 2023. Berikut merupakan tabel rincian waktu penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

NO	KEGIATAN	2023						
		Jan	Apr	mei	Jun	jul	Agst	Sep
1	Penyusunan Proposal	■						
2	Seminar Proposal		■					
3	Pengumpulan Data			■				
4	Analisis Data				■			
5	Seminar hasil					■		
6	Pengajuan Meja Hijau						■	
7	Meja Hijau							■

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.3. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat penting untuk membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian maka perlu defenisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Defenisi dan Indikator Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Griffin (2005) Loyalitas adalah Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur</li> <li>b. Merekomendasi kan produk (<i>Refers other</i>)</li> <li>c. Tidak ingin beralih menggunakan produk sejenis dari pesaing.</li> </ul>	Likert
Kepercayaan konsumen (X1)	Menurut Sumarwan (2011) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Integritas</li> <li>b. Konsistensi (Consistency)</li> <li>c. Kompetensi (Competence)</li> </ul>	Likert
Ketepatan waktu pengiriman (X2)	Menurut Aminah, (2017 ; 50) Ketepatan waktu pengiriman adalah kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam batch minim.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.</li> <li>b. Ketepatan pengiriman barang yang akan dikirim.</li> </ul>	Likert

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:72).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express Setia Budi Medan. Pelanggan J&T *Express* Setia Budi Medan rata rata perharinya adalah 10 orang. Jadi ada sekitar 600 pelanggan J&T *Express* Medan selama 2 bulan.

#### 3.4.2 Sampel penelitian

Menurut sugiyono (2022: 81), sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karasteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana , tidak diketahui individu mana dari populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yang dimana pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selectif dan mempunyai ciri ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitin. Teknik pengambilan sampel digunakan menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin :

$$N = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 600 / (1 + (600 \times (0,1)^2))$$

$$n = 99,89$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil diatas, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 orang.

### 3.5 Jenis Data

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019: 193) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari hasil jawaban kuesioner dari orang-orang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T *Express* Jl. Setia Budi Medan.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Berdasarkan Sangadji (2010: 45) Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder berupa data catatan-catatan manual, dokumen terkait seperti laporan keuangan, laporan penerimaan perpajakan serta bukti-bukti berupa pendukung lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari aneka macam kitab, jurnal, artikel, internet serta penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu(R)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 3.7. Uji Instrumen

Untuk mengukur suatu data yang telah dihasilkan oleh peneliti ialah suatu data yang akurat, dimana peneliti melakukan dua dua teknik untuk menguji suatu data tersebut, adalah dengan uji validitas dan reabilitas.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan buat mengukur legal atau tidaknya suatu informasi yang terjadi di lapangan. Suatu informasi di lapangan dinyatakan valid bila pertanyaan informasi di lapangan mampu untuk mengatakan sesuatu yang akan diukur sang informasi lapangan tersebut, atau dengan istilah lain uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner yang telah kita buat benar-benar dapat mengukur apa-apa yang hendak kita ukur. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan buat mengukur validitas, dalam penelitian uji validitas yang dipergunakan yaitu analisis *pearson correlations*. Jika pengaruh antara masing-masing indikator variabel terhadap total *contruts* variabel memberikan nilai positif serta akibat yang signifikan, maka dinyatakan valid Ghozali (2013).

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka suatu pernyataan dinyatakan Valid/sah.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka suatu pernyataan dinyatakan tidak valid/tidak sah.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2013), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban diatas pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir –butir kuesioner dinilai reliabel jika *cronbach's alpha*  $> 0,06$  dan tidak reliabel jika *cronbach's alpha*  $< 0,06$ .

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model ini regresi kedua variabel yang ada yaitu variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov*, dengan melihat nilai signifikan pada 0,05. Jika nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  maka data distribusi normal, jika nilai signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas dari VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF 10 dan nilai *tolerance value* 0,1 maka terjadi multikolinearitas, model regresi bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai F berada antara 1 dan kurang 10 Ghozali (2013:106).

#### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka



persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*.

### 3.9 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Persamaan regresi linear berganda (multiple regression) menurut sugiyono (2016) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_n.X_n + \varepsilon$$

Karena penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel bebas maka rumusnya menjadi :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> = kepercayaan konsumen

X<sub>2</sub> = ketepatan waktu pengiriman

a = konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap keputusan pembelian

B = koefisien regresi, diartikan sebagai pengaruh variabel x terhadap variabel y.

$\varepsilon$  = variabel pengganggu/residual

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t ( Uji Persial )

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali,2013). Dasar pengambilan keputusan uji t dengan dua cara :

- a. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  :
  1.  $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
  2.  $H_1$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b. Dengan membandingkan angka signifikansi :
  1.  $H_1$  diterima jika angka signifikansinya  $< 0,05\%$
  2.  $H_1$  ditolak jika angka signifikansinya  $> 0,05\%$ .

#### 3.10.2 Uji f ( Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2013:84) Uji F bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada model penelitian yang berarti layak untuk di uji. Uji F digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F untuk analisis regresi adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  :
  1.  $H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
  2.  $H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b. Dengan membandingkan angka signifikansi
  1.  $H_1$  diterima jika angka signifikansinya  $< 0,05\%$
  2.  $H_1$  ditolak jika angka signifikansinya  $> 0,05\%$ .

### 3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi  $r^2 = 0$ , berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi  $r^2 = 1$ , berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas (Ghozali, 2013 : 83).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian secara parsial variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Jl. Setia Budi Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,610 > 1,66071$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Dari hasil penelitian secara parsial *delivery accuracy* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jl. Setia budi medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,149 > t_{tabel} 1,166071$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Dari hasil penelitian secara simultan variabel *trust* dan *delivery accuracy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express setia budi medan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $40,581 > F_{tabel} 3,09$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### 5.2 Saran

Penelitian ini telah dibuat dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi *Trust* (Kepercayaan), penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan kepada pengguna jasa J&T Express. Melihat bahwa kepercayaan masih dalam kategori cukup dan merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah. Untuk meningkatkan kepercayaan, J&T Express Jl. Setia Budi Medan harus mampu mendahulukan kepentingan pelanggan dan memenuhi kebutuhan para pengguna J&T Express Jl. Setia Budi Medan.
2. Bagi *Delivery Accuracy* (Ketepatan Waktu pengiriman), penelitian ini diharapkan dapat menjaga dan mempertahankan ketepatan waktu pengiriman sehingga pelanggan merasa puas dari ketepatan waktu pengiriman .
3. Bagi peneliti selanjutnya, Hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik yang sama mengenai kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman. Peneliti menyarankan untuk menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan menambahkan variabel marketing mix atau variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, H. (2018). *Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Aksara Public.
- Aminah, A., Rafani, Y., & Hariyani, H. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang)*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis.
- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne*. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar).
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Dwi Setyawan, Bagus. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening". Semarang: Skripsi.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). *Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)*. Jurnal Manajemen Logistik.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hafizha, S., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Handoko, H. B. (2010). *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Salemba empat.
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). *Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik*

*Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis.

Juniariska (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(12).

Kotler, Keller (2013) Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.

Lisnasari, N., Rudi, A., & Pratiwi, D. (2016). Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu dan tarif pengiriman barang atau jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Kerta Gaya Pusaka). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*,13(November), 33–41.

Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.

Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak diterbitkan).

McKnight et al., 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi* 11.

Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.

Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi Media Sosial dalam Pembelajaran generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 13.

Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). *Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian daring (Keterlibatan produk sebagai pemoderasi)*. Jurnal Siasat Bisnis.

Sakti, B. J., & Mahfudz, M. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management; Faculty of Economics and Business Diponegoro University.

Sakti & Mahfudz Mahfudz. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7 (4), 137-144.

- Septiani, G. D. (2019). *Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online (Web Trace And Tracking) Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Jasa JNE Express Cabang Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Setiawan, A. (2014). *Analisis faktor-faktor penentu penggunaan jasa pengiriman Jalur Nugraha Ekakuris (JNE)(studi pada mahasiswa Universitas Negeri Malang Jurusan Manajemen angkatan 2013)*; Universitas Negeri Malang. Program Studi Manajemen.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suliyanto (2019). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Morgan dan L.L. Rego. 2006. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*. Vol. 25. No. 5. September.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111





**PENGARUH *TRUST* DAN *DELIVERY ACCURACY*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA  
PENGIRIMAN J&T EXPRESS**

**(STUDI KASUS PADA J&T EXPRESS JL. SETIA BUDI  
MEDAN)**

**KUESIONER**

**OLEH:  
INDAH NOPERINA BR SITEPU  
198320092**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

## KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ Ibu/ Saudara/I yang terhormat :

Saya adalah mahasiswa Manajemen di Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian tentang pengaruh *Trust* dan *Delivery Accuracy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express Jl. Setia Budi Medan guna menyelesaikan skripsi saya. Mohon agar tidak ragu menjawab karena semua jawaban benar dan tidak ada jawaban yang salah. Kesediaan dan kesungguhan Anda dalam menjawab setiap pertanyaan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi saya. Semua informasi yang anda berikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas keadilan dan bantuan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Indah Noperina Br Sitepu

**Lampiran 1**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *TRUST* DAN *DELIVERY ACCURACY* TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T**  
***EXPRESS* JI. SETIA BUDI MEDAN**

1. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Berikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai
- b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

I. Identifikasi responden

- a. Nama:
- b. Umur :
- c. Jenis kelamin :  perempuan  laki-laki
- d. Pekerjaan :
  - petani                       Pegawai                       pelajar/ mahasiswa
  - wirausaha                       PNS                       DLL

II. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda dengan caramemberikan *checklist* (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak setuju (ST)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

## 2. Daftar Pertanyaan

### a. Loyalitas pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
<b>Melakukan Pembelian produk secara berulang</b>						
1.	Saya juga tertarik menggunakan jasa pengiriman J&T Express jl. Setia budi medan untuk pengiriman barang yang bernilai besar, missal motor dan stnk.					
<b>Merekomendasikan produk ( Refers Other)</b>						
2.	Saya berusaha merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express Jl. Setia Budi Medan kepada orang lain.					
<b>Tidak Ingin Beralih Menggunakan Produk Sejenis Dari Pesaing</b>						
3.	Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman J&T Express Jl. Setia Budi Medan, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tariff yang lebih murah.					
4.	Pelayanan yang diberikan J&T Express Jl. Setia Budi Medan melebihi dengan harapan pelanggan					

**b. Trust**

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
<b>Integritas ( integrity)</b>						
1.	Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express Jl. Setia Budi Medan telah sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Jasa pengiriman barang J&T Express Jl. Setia Budi Medan dapat dipercaya					
<b>Konsistensi (Consistency)</b>						
3.	Konsumen percaya J&T Express Jl. Setia Budi Medan akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.					
4.	J&T Express Jl. Setia Budi Medan selalu memahami kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen.					
<b>Kompetensi ( competence)</b>						
5.	J&T Express Jl. Setia Budi Medan mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan konsumen.					
6.	J&T Express Jl. Setia Budi Medan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen.					

**c. Ketepatan Waktu Pengiriman**

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
<b>Ketepatan Waktu Kedengan Barang Yang Telah Dikirim Sesuai Jadwal Yang Telah Ditentukan</b>						
1.	J&T Express Jl. Setia Budi Medan tepat waktu dalam rekap orderan.					
2.	J&T Express Jl. Setia Budi Medan menjelaskan estimasi waktu pengiriman.					
<b>Ketepatan Waktu Pengiriman Barng Yang Akan Dikirim</b>						
3.	J&T Express Jl. Setia Budi Medan selalu tepat waktu dalam pengataran barang					
4.	J&T Express Jl. Setia Budi Medan tidak pernah terlambat					

**Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden**

Data Responden	Trust (Kepercayaan)						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	3	3	3	21
2	5	4	4	5	5	5	28
3	2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	4	3	3	4	21
5	4	4	4	3	3	4	22
6	4	4	4	3	4	4	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	5	5	4	28
9	5	5	5	2	5	5	27
10	4	5	5	5	5	5	29
11	5	4	5	4	4	5	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	1	1	2	5	5	3	17
14	5	5	4	4	4	5	27
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	3	3	4	3	3	3	19
18	3	1	2	4	5	4	19
19	4	4	5	4	2	3	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	2	2	3	2	1	1	11
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	3	4	4	2	20
24	4	4	4	4	3	5	24
25	2	3	5	1	2	4	17
26	3	3	3	3	3	3	18
27	5	5	4	5	4	5	28
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	4	4	4	4	26
32	3	4	4	4	4	4	23
33	4	3	4	4	4	5	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	5	4	5	4	27



37	2	1	1	3	3	2	<b>12</b>
38	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
39	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
40	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
41	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
42	3	3	4	4	3	4	<b>21</b>
43	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
44	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
45	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
46	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
47	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
48	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
49	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
50	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
51	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
52	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
53	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
54	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
55	3	4	4	4	4	3	<b>22</b>
56	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
57	1	5	3	4	1	2	<b>16</b>
58	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
59	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
60	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
61	3	3	3	3	3	2	<b>17</b>
62	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
63	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
64	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
65	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>
66	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
67	3	4	3	4	4	3	<b>21</b>
68	2	5	4	2	3	4	<b>20</b>
69	2	1	1	1	1	1	<b>7</b>
70	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>
71	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
72	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
73	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>
74	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
75	4	4	3	4	3	4	<b>22</b>

76	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
77	4	4	5	3	3	4	<b>23</b>
78	1	1	5	5	5	4	<b>21</b>
79	4	5	4	2	3	3	<b>21</b>
80	3	4	3	3	3	3	<b>19</b>
81	3	3	4	3	3	3	<b>19</b>
82	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
83	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
84	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
85	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
86	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
87	4	4	5	2	3	4	<b>22</b>
88	5	4	4	3	5	5	<b>26</b>
89	4	5	5	5	4	3	<b>26</b>
90	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
91	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
92	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
93	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>
94	2	3	2	3	2	3	<b>15</b>
95	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
96	4	3	3	3	4	3	<b>20</b>
97	4	4	5	5	3	4	<b>25</b>
98	4	4	4	3	4	5	<b>24</b>
99	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
100	4	5	5	4	4	3	<b>25</b>

Data Responden	Delivery Accuracy (Ketepatan Pengiriman)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	2	4	2	10
2	5	5	5	5	20
3	2	3	2	2	9
4	3	4	3	2	12
5	4	4	4	4	16
6	3	4	3	2	12
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	4	17
9	4	4	3	3	14
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	5	18
12	5	5	4	4	18
13	1	3	3	4	11
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	3	15
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	1	5	5	1	12
19	4	5	4	2	15
20	4	4	4	4	16
21	3	2	2	2	9
22	4	5	5	5	19
23	2	2	1	2	7
24	3	3	3	3	12
25	4	3	4	4	15
26	3	3	3	3	12
27	5	4	4	5	18
28	3	3	3	3	12
29	3	4	3	3	13
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	4	4	2	13
33	3	4	4	3	14
34	4	4	4	4	16
35	3	4	4	4	15
36	4	5	5	5	19
37	1	2	4	1	8

38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	3	4	3	13
42	4	3	5	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	4	4	5	18
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	3	3	14
52	4	4	4	4	16
53	3	3	3	3	12
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	3	4	3	3	13
57	2	2	3	4	11
58	4	4	3	3	14
59	5	5	5	5	20
60	5	4	4	4	17
61	2	3	2	2	9
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	2	2	2	2	8
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	3	15
68	2	3	4	4	13
69	2	2	2	1	7
70	2	3	2	2	9
71	4	4	4	4	16
72	3	4	4	2	13
73	4	3	2	3	12
74	4	4	4	4	16
75	4	3	4	4	15

76	5	5	5	5	<b>20</b>
77	4	4	4	2	<b>14</b>
78	5	4	4	4	<b>17</b>
79	3	4	3	3	<b>13</b>
80	3	3	3	4	<b>13</b>
81	3	3	3	3	<b>12</b>
82	4	4	5	4	<b>17</b>
83	4	3	3	4	<b>14</b>
84	3	4	3	4	<b>14</b>
85	4	5	5	5	<b>19</b>
86	5	5	5	5	<b>20</b>
87	4	4	3	2	<b>13</b>
88	4	5	5	2	<b>16</b>
89	5	5	4	4	<b>18</b>
90	4	3	4	4	<b>15</b>
91	4	5	5	5	<b>19</b>
92	4	4	4	4	<b>16</b>
93	3	3	4	3	<b>13</b>
94	3	2	2	3	<b>10</b>
95	3	4	3	3	<b>13</b>
96	4	4	3	3	<b>14</b>
97	4	4	4	4	<b>16</b>
98	4	5	5	5	<b>19</b>
99	3	4	4	4	<b>15</b>
100	4	4	5	3	<b>16</b>

Data Responden	Loyalitas Pelanggan				TOTAL Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	2	4	2	2	10
2	5	5	5	5	20
3	2	5	5	5	17
4	3	3	4	4	14
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	5	19
9	5	5	2	3	15
10	4	4	4	5	17
11	4	5	5	5	19
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	2	14
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	2	3	3	5	13
19	4	4	2	4	14
20	4	4	5	5	18
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	1	2	3	3	9
26	3	3	3	3	12
27	4	5	4	5	18
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	5	4	5	4	18
32	4	3	3	4	14
33	3	4	4	3	14
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	3	15
36	4	5	3	4	16
37	1	3	2	4	10

38	4	4	4	4	<b>16</b>
39	4	4	3	3	<b>14</b>
40	4	4	4	4	<b>16</b>
41	4	4	3	4	<b>15</b>
42	4	5	5	4	<b>18</b>
43	4	4	4	4	<b>16</b>
44	4	4	4	4	<b>16</b>
45	4	4	4	4	<b>16</b>
46	5	4	4	5	<b>18</b>
47	4	4	4	4	<b>16</b>
48	4	4	4	4	<b>16</b>
49	2	5	5	2	<b>14</b>
50	4	4	4	4	<b>16</b>
51	4	4	4	4	<b>16</b>
52	4	4	3	4	<b>15</b>
53	4	4	4	4	<b>16</b>
54	4	4	1	3	<b>12</b>
55	3	3	2	3	<b>11</b>
56	4	4	4	4	<b>16</b>
57	2	2	4	4	<b>12</b>
58	3	4	4	4	<b>15</b>
59	5	4	4	4	<b>17</b>
60	5	4	5	4	<b>18</b>
61	2	3	2	3	<b>10</b>
62	5	5	5	5	<b>20</b>
63	4	4	4	4	<b>16</b>
64	4	4	4	4	<b>16</b>
65	2	2	2	2	<b>8</b>
66	5	5	4	5	<b>19</b>
67	4	5	4	5	<b>18</b>
68	5	5	5	1	<b>16</b>
69	1	1	1	2	<b>5</b>
70	3	3	3	3	<b>12</b>
71	4	4	4	4	<b>16</b>
72	4	3	3	3	<b>13</b>
73	3	1	1	3	<b>8</b>
74	4	4	4	4	<b>16</b>
75	4	4	4	4	<b>16</b>

76	5	5	5	5	<b>20</b>
77	5	4	2	4	<b>15</b>
78	4	3	4	5	<b>16</b>
79	4	3	1	3	<b>11</b>
80	3	3	3	3	<b>12</b>
81	2	3	3	3	<b>11</b>
82	5	5	5	3	<b>18</b>
83	4	5	5	4	<b>18</b>
84	4	4	4	4	<b>16</b>
85	5	5	3	1	<b>14</b>
86	5	5	5	5	<b>20</b>
87	5	4	3	4	<b>16</b>
88	5	5	2	3	<b>15</b>
89	5	5	1	3	<b>14</b>
90	4	4	3	4	<b>15</b>
91	4	4	4	4	<b>16</b>
92	4	4	4	4	<b>16</b>
93	4	3	3	4	<b>14</b>
94	4	3	4	3	<b>14</b>
95	2	5	5	5	<b>17</b>
96	4	3	3	4	<b>14</b>
97	4	4	4	4	<b>16</b>
98	3	3	4	5	<b>15</b>
99	4	5	2	4	<b>15</b>
100	4	4	3	5	<b>16</b>



**Tabulasi Data Jawaban Responden Uji Validitas**

Data Responden	Trust (Kepercayaan)						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	5	5	5	27
2	4	4	4	5	5	4	26
3	2	2	2	2	2	2	12
4	5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	3	3	4	22
6	4	4	4	3	4	4	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	5	5	4	28
9	5	5	5	2	5	5	27
10	4	5	5	5	5	5	29
11	5	4	5	4	4	5	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	1	1	2	5	5	3	17
14	5	5	4	4	4	5	27
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	3	3	4	3	3	3	19
18	3	1	2	4	5	4	19
19	4	4	5	4	2	3	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	2	2	3	2	1	1	11
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	3	4	4	2	20
24	4	4	4	4	3	5	24
25	2	3	5	1	2	4	17
26	3	3	3	3	3	3	18
27	5	5	4	5	4	5	28
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24

Data Responden	Delivery Accuracy (Ketepatan Pengiriman)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	2	2	2	8
2	5	5	5	5	20
3	2	2	2	2	8
4	3	4	3	3	13
5	4	4	4	4	16
6	3	4	3	2	12
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	4	17
9	4	4	3	3	14
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	5	18
12	5	5	4	4	18
13	1	3	3	4	11
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	3	15
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	1	5	5	1	12
19	4	5	4	2	15
20	4	4	4	4	16
21	3	2	2	2	9
22	4	5	5	5	19
23	2	2	1	2	7
24	3	3	3	3	12
25	4	3	4	4	15
26	3	3	3	3	12
27	5	4	4	5	18
28	3	3	3	3	12
29	3	4	3	3	13
30	5	5	5	5	20

Data Responden	Loyalitas Pelanggan				TOTAL Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	5	19
4	3	3	4	4	14
5	4	4	4	5	17
6	3	3	3	3	12
7	4	4	5	5	18
8	5	5	5	5	20
9	5	5	2	3	15
10	4	4	4	5	17
11	4	5	5	5	19
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	2	14
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	2	3	3	5	13
19	4	4	2	4	14
20	4	4	5	5	18
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	1	2	3	3	9
26	3	3	3	3	12
27	4	5	4	5	18
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17

### Lampiran 3 Hasil Ouput SPSS

#### Hasil Uji Validitas X1

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,583	0,311	Valid
P2	0,551	0,311	Valid
P3	0,551	0,311	Valid
P4	0,664	0,311	Valid
P5	0,679	0,311	Valid
P6	0,687	0,311	Valid

#### Hasil Uji Validitas X2

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,629	0,311	Valid
P2	0,615	0,311	Valid
P3	0,596	0,311	Valid
P4	0,714	0,311	Valid

#### Hasil Uji Validitas Y

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,664	0,311	Valid
P2	0,681	0,311	Valid
P3	0,681	0,311	Valid
P4	0,691	0,311	Valid

#### Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Croanbach Alpha	Nilai Critical	Keterangan
Trust (X1)	0,776	0,06	Reliabel
Delivery Accuracy (X2)	0,886	0,06	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,853	0,06	Reliabel

**1. Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

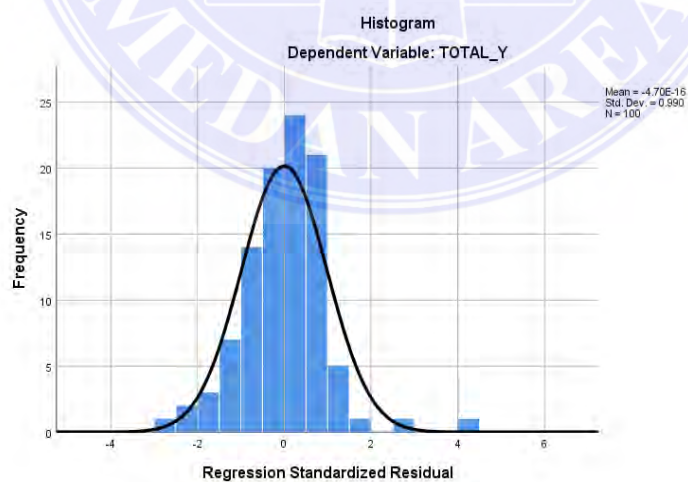
**Uji Kolmogorov-smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17398575
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.070
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>

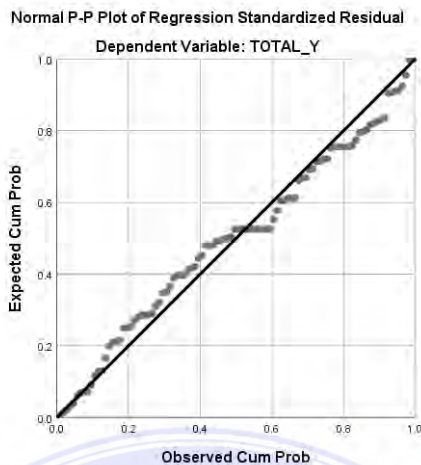
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)



**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Histogram**



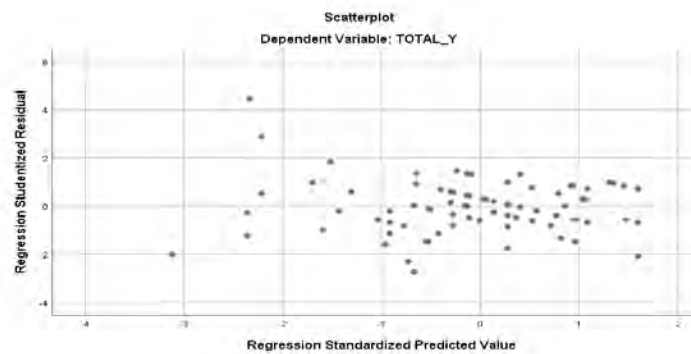
**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total_X1	.260	3.850
Total_X2	.260	3.850



Gambar 4.4

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.11

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize
	B	Std. Error	Coefficient
(Constant)	5.381	1.132	Beta
TOTAL_X1	.245	.094	.
TOTAL_X2	.288	.134	.

Hasil Uji T ( Parsial )

Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
(Constant)	4.752	
Total_X1	2.610	
Total_X2	2.149	

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber :Data Olahan SPSS

Tabel 4.13

Uji F ( Simultan )

## Lampiran 4 Surat Izin Survey Dari Universitas Medan Area



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 368 / FEB /01.1/ IV / 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

19 April 2023

Kepada Yth,  
J&T Express Setia Budi Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : INDAH NOPERINA BR SITEPU  
**NPM** : 198320092  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Trust Dan Delivery Accuracy Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express ( Studi Kasus Pada J&T Express Jl. Setia Budi Medan )

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathiah Ahanda, SE, M. Si

**Tembusan :**  
1. Wakil Rektor Bidang Akademik  
2. Kepala L.PPM  
3. Mahasiswa ybs  
4. Pertinggal



## Lampiran 5. Surat Telah Selesai Riset

