



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2024 Page 8510-8519

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Ekspres
Di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara

Usnul Khatimah^{1✉}, Muhamad Stiadi², Agus Zul Bay³

Manajemen, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: UsnulKhatimah2103@gmail.com[✉]

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengalaman pelanggan dan tingkat kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan pengiriman barang SiCepat Ekspres di wilayah Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif, dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Data diperoleh dari 130 responden yang telah menggunakan jasa SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua lebih dari tiga kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula kepercayaan yang juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan*

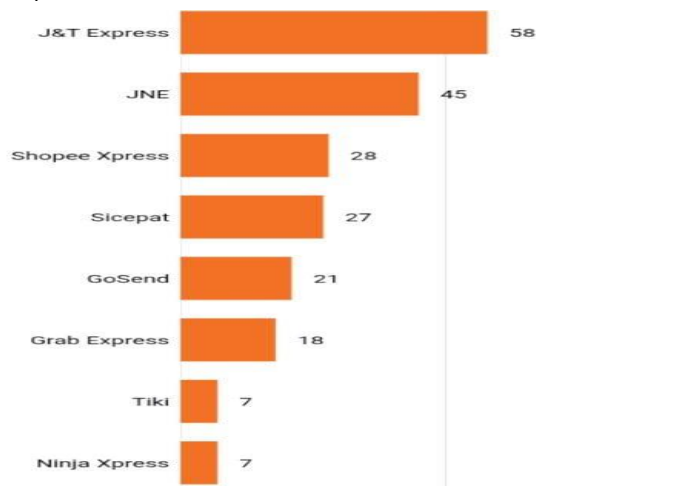
Abstract

This study was conducted to analyze the extent to which customer experience and trust influence customer loyalty toward SiCepat Ekspres delivery services in Lasusua District, North Kolaka Regency. A quantitative approach was used, employing the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS). Data were collected from 130 respondents who had used SiCepat Ekspres services in Lasusua more than three times. The findings indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty, and trust also has a positive and significant impact on customer loyalty.

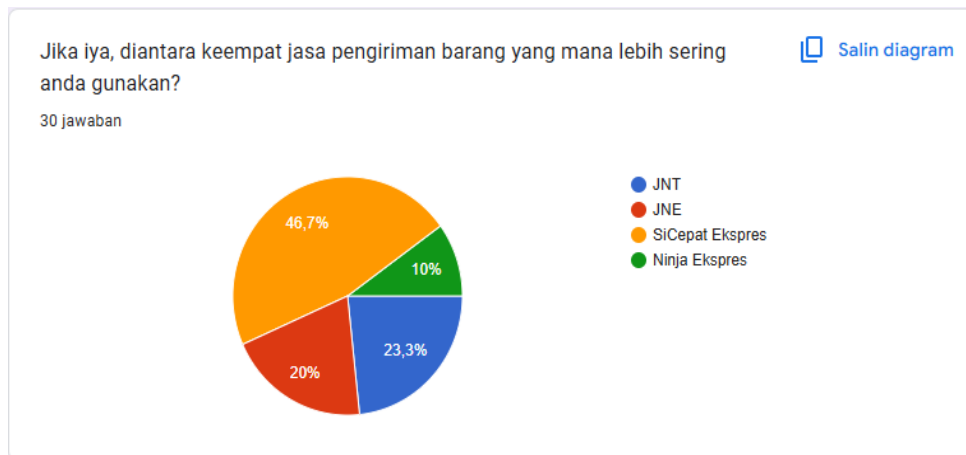
Keyword: *Customer Experience, Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Sebuah entitas usaha yang berfokus pada layanan distribusi dan pengantaran barang sangat berkembang, dimana jasa pengiriman barang akan terus berusaha memberikan layanan yang baik untuk pelanggannya, seperti memberikan pengalaman kepada pelanggan yang positif, tepat waktu, barang sampai sesuai dengan estimasi, cepat respon ketika terjadi keluhan pada konsumen, dan juga ramah dalam melakukan interaksi antara penjual dan pembeli dan barang yang ditawarkan jasa pengiriman barang langsung kepada pelanggan. (Dhamara & Voutama, 2024). Kemajuan teknologi informasi sekarang sudah membawa revolusi nyata yang dirasakan oleh masyarakat. Salah satu dampaknya terlihat dari pergeseran pola belanja, di mana aktivitas berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini beralih ke sistem modern yang dapat diakses melalui perangkat berbasis internet (Gulo *et al.*, 2024).



Berdasarkan gambar di atas, dapat kita lihat pada penggunaan pengiriman barang dari databoks, terdapat pengiriman barang SiCepat Ekspres menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 27%. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengiriman SiCepat Ekspres berada di posisi keempat, namun pengiriman SiCepat Ekspres masih berada di posisi teratas dibandingkan dengan pengiriman jasa lainnya seperti Gosend, Grab Ekspres, Tiki, dan Ninja Ekspres. Ini menunjukkan bahwa jasa pengiriman SiCepat Ekspres masih lebih banyak digunakan dibandingkan pengiriman lainnya dan hal itu didasarkan pada pengalaman pelanggan yang baik dan respon positif dari konsumen terhadap layanan jasa pengiriman barang yang membuat pelanggan akan tetap loyal, dan tidak akan berpindah atau beralih dan atas dasar kepercayaan pelanggan yang cukup tinggi sehingga lebih sering menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres dibandingkan jasa pengiriman lainnya.



Kemudian pada gambar di atas, tentang perbandingan pengiriman barang di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara terdapat responden yang melakukan pengiriman barang di SiCepat Ekspres yang menduduki posisi pertama dengan jumlah 46,7%. Kemudian, posisi kedua yaitu pengiriman JNT yang memiliki responden dengan jumlah 23,3%, kemudian diposisi ketiga terdapat JNE dengan jumlah responden sebanyak 20% yang menggunakan jasanya, dan yang terakhir pengiriman Ninja Eskpres berada di posisi terakhir dengan jumlah responden 10%.



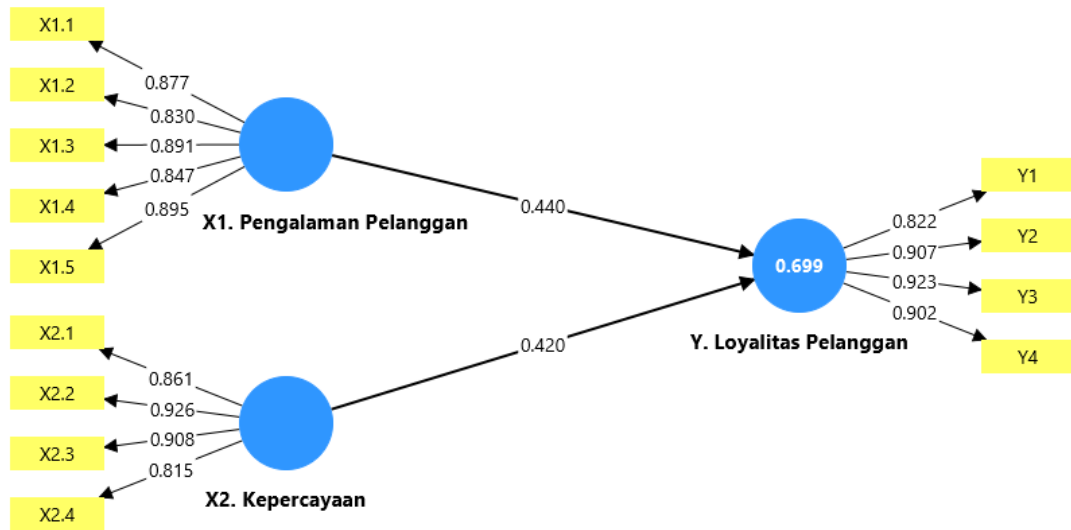
Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara melakukan penggunaan lebih dari 5 kali, yang di mana diagram diatas menunjukkan 40%, 16,7% penggunaan 3 kali, 20% penggunaan 4 kali, dan 23,3% penggunaan 5 kali. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara loyal terhadap jasa pengiriman SiCepat Ekspres.

Meskipun pengiriman J&T lebih dulu berada di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara, namun SiCepat Ekspres lah yang memiliki pengguna yang lebih banyak dibandingkan dengan pengiriman barang lainnya seperti JNE, JNT, dan Ninja Ekspres. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengiriman SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara sudah memenuhi janju dan ekspektasi pelanggan yang pada akhirnya loyal terhadap jasa pengiriman barang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dipakai studi ini yakni pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang menghasilkan data berupa angka dan dianalisis dengan metode statistik untuk memperoleh hasil yang objektif (Wonua *et al*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Output PLS Algorithm

Nilai *Outer Loading*

Berdasarkan hasil pengukuran outer loading, dapat diketahui bahwa nilai outer loading idealnya berada di atas angka 0,7 untuk menunjukkan indikator yang valid, maka sudah dinyatakan baik untuk di lakukan lanjutan penelitian.

Nilai *Cross Loading*

Nilai *cross loading* harus menunjukkan $>0,5$ maka bisa dikatakan penelitian sudah valid. Selain dari adanya nilai *cross loading*, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pula dapat dipakai agar nilai *discriminat validity* memiliki kriteria valid jika sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan pada penelitian dan bisa dilanjutkan penelitian (Abdillah & Hartono, 2015).

Nilai AVE

| Variabel | (AVE) |
|----------------------|-------|
| Pengalaman Pelanggan | 0.754 |
| Kepercayaan | 0.772 |
| Loyalitas Pelanggan | 0.791 |

Nilai AVE tiap-tiap konstruk > 0,5, dapat di simpulkan bahwa yang memiliki nilai variabel yang baik atau valid karena masing-masing nilai konstruknya lebih besar dari 0, 7 (Hair *et al.*, 2017).

Hasil Akar Kuadrat AVE dan Korelasi Variabel Laten

Nilai akar kuadrat AVE untuk tiap variabel laten > dibandingkan korelasinya konstruk lainnya sehingga dikatakan valid.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Sebuah konstruk dinyatakan baik bilamana mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Nilai R-square

| Konstruk | <i>R-square</i> |
|---------------------|-----------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,699 |

Nilai-Square konstruk Loyalitas Pelanggan bernilai 0,699 dengan persen 69,9% sisanya 30,1% yang mampu dipengaruhi variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan. R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: R^2 0,67 (kuat), 0,30 (sedang), dan 0,19 (lemah). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari suatu penelitian (Wonua, 2021).

Nilai Path Coefficien

| Hipotesis | Original sample Estimate (O) | Mean Of Sub Sample (M) | Standard Deviation (STEDEV) | T-Statistic | P-Value |
|-----------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------|---------|
| X1>Y | 0,440 | 0,456 | 0,184 | 2,392 | 0,008 |
| X2>Y | 0,420 | 0,410 | 0,180 | 2,335 | 0,010 |

jika P-Value >5% maka hipotesis yang sebelumnya di prediksi bernilai positif dan signifikan tidak diterima karena tidak memenuhi kriteria nilai pada *path coefficient*. Namun jika <5% maka hipotesis yang sebelumnya di perkirakan bernilai positif dan signifikan akan tetap sama hasilnya yaitu bernilai positif dan signifikan dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat di uraikan dibawah ini:

1. Pengalaman Pelanggan Memberikan Dampak Positif dan Relevan Kepada Tingkat Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hipotesis pertama hasilnya diterima karena terdapat hubungan yang kuat dan bermakna secara positif antara pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan tingkat loyalitas mereka pada jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara. Hal ini dikarenakan pada indikator *relate* merupakan indikator yang sangat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diantara kelima indikator lainnya yang dapat di jelaskan dibawah ini.

Pada indikator *feel* yang dimana konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan jasa pengiriman SiCepat Ekspres. Hal tersebut menunjukkan pengalaman pelanggan memberikan kesan yang baik, harapan yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Karena konsumen merasa pengalaman yang menarik seperti nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga konsumen merasa aman dan percaya. Karena, Semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara. Perolehan Studi ini selaras bersama (Budiarto & Pancaningrum, 2019) yang menyatakan seandainya semakin kuat *feel* maka semakin baik pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian pada indikator *Act* yang dimana konsumen merasa sangat dilibatkan dalam pemberian solusi atas masalah yang dihadapi jasa pengiriman SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara. Semakin konsumen merasa dilibatkan, maka konsumen merasa bahwa mereka dihargai, dan dianggap penting dalam pemberian solusi. Studi ini selaras bersama (Budiarto & Pancaningrum, 2019) yang mengungkapkan *Act* berdampak positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada indikator *sense* (pelanggan mendapatkan pengalaman yang menarik), yang mana responden merasa pengalaman yang didapatkan selama menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres seperti nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga konsumen merasa aman dan percaya. Semakin bagus pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh konsumen, semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan jasa. Penelitian ini selaras bersama (Budiarto & Pancaningrum, 2019) yang mengungkapkan yaitu semakin kuat *sense*, maka semakin baik pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator *Think* merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang mana konsumen merasa puas atas pemecahan masalah yang diberikan oleh pengiriman SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara. Hal ini membuktikan

bahwa harapan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Efek studi ini selaras bersama (Budiarto & Pancaningrum, 2019) yang menyatakan bahwa Think berdampak positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan

Kemudian pada indikator *Relate* yang juga merupakan faktor yang berdampak kepada loyalitas pelanggan di antara kelima indikator dari variabel pengalaman pelanggan karena konsumen merasa mendapat nilai tambah yang dirasakan saat menggunakan jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara seperti diberikan pelayanan yang khusus atau diskon besar-besaran oleh pengiriman SiCepat Ekspres. Efek studi ini selaras bersama (Budiarto & Pancaningrum, 2019) yang menyatakan *relate* mempunyai dampak positif dan relevan kepada loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif dan cukup baik agar pelanggan dapat merasakan pengalaman yang cukup baik, dan memberikan tanggapan positif terhadap suatu jasa. (Setiobudi *et al.*, 2021). Pengalaman pelanggan merupakan perasaan senang dan penilaian positif secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Marliana *et al.*, 2023).

Efek studi ini sesuai bersama teori yang dinyatakan oleh (Wiyata, *et al.* 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan sesuatu pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan ketika memakai suatu jasa atau membeli suatu produk.

2. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terbukti Memberikan Pengaruh Positif dan Relevan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hipotesis kedua, studi ini disetujui karena terdapat dampak yang relevan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara. Hal ini dikarenakan pada indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator kemampuan yang dapat dijelaskan masing-masing tiap indikator dibawah ini.

Pada indikator kesungguhan dan ketulusan secara bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen dimanapun, dan kapanpun sehingga membuat konsumen merasa puas, dengan konsumen merasa puas konsumen tetap akan loyal dan tetap akan menggunakan kembali jasa pengiriman SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara. Kemudian pada indikator *integritas* yang dimana konsumen merasa jasa pengiriman SiCepat Ekspres mampu menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat bersama. Penelitian ini didukung oleh (Nadila Fitriansyah, 2023) yang mengatakan kesungguhan dan ketulusan dan integritas mempunyai dampak positif dan relevan kepada loyalitas pelanggan.

Kemudian pada indikator kemampuan merupakan faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan diantara ke empat indikator dari variabel kepercayaan. Karena, pengiriman SiCepat Ekspres mampu memberikan jaminan kepuasan dan keamanan atas barang yang pelanggan kirim. Inilah yang membuat pelanggan maki loyal terhadap jasa pengiriman SiCepat Ekspres. Penelitian ini sejalan dengan (Nadila Fitriansyah, 2023) yang menyatakan kemampuan berdampak positif dan relevan kepada loyalitas pelanggan.

Kemudian Pada indikator ketersediaan konsumen yang bersedia atas kemungkinan resiko negatif yang mungkin terjadi saat konsumen menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemungkinan resiko yang akan terjadi, tetapi konsumen tetap yakin dan percaya atas jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres karena tingkat kepercayaan yang cukup tinggi sehingga konsumen tetap melakukan penggunaan ulang atau loyal. Efek studi ini selaras bersama (Nadila Fitriansyah, 2023) yang mengatakan ketersediaan berpengaruh positif dan relevan kepada loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan kepada suatu layanan jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara cukup baik. Studi ini ditunjang oleh (Safariah *et al*, 2023) yang menyatakan Kepercayaan berdampak positif dan relevan kepada loyalitas pelanggan.

Kepercayaan muncul ketika seseorang merasa aman dan yakin untuk berinteraksi atau bertransaksi dengan pihak lain, yang dianggap jujur dan dapat diandalkan dalam menjalankan kesepakatan para konsumen terutama dalam bidang jasa layanan (Usu *et al*, 2024), Kosumen percaya karena didasarkan pada kualitas layanan jasa itu sendiri.

SIMPULAN

1. Pengalaman yang diperoleh konsumen berkontribusi secara positif dan nyata dalam meningkatkan kesetiaan mereka terhadap suatu produk atau layanan. konsumen merasa memiliki pengalaman yang baik seperti kenyamanan dalam bertransaksi, kemantapan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres.
2. Kepercayaan mempunyai dampak positif dan relevan kepada loyalitas pelanggan pandangan baik konsumen terhadap kepercayaan seperti kemampuan, kesungguhan dan ketulusan, integritas, dan ketersediaan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong mereka akan menggunakan kembali jasa pengiriman SiCepat Ekspres di Kecamatan Lasusua Kabupten Kolaka Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89-98.
- Dhamara, E. D., & Voutama, A. (2024). Rancang Bangun Aplikasi Pengiriman Barang Pada Goshipp Berbasis Web. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2), 1459–1465. <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4265>
- Gulo, E. S. P., Baene, E., Lahagu, P., & Mendrofa, M. S. D. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 143–149. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.260>.
- Hair, Dkk. (2017). A Primer on Partial Least Square Sructual Equation Modelling (PLS-SEM). SAGE Publications Asia-Pacific Pte.
- Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction. *Sinomika Journal / Volume*, 2(4), 793–800. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>
- Nadila, F. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Safariah, S. T., Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Ismanto. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. Kendari. Penerbit Literacy Institute.*