

**PENGARUH FAKTOR KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGGUNA JASA PENGIRIMAN TIKI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

Dwiyanti Mathius

Nim : 2011210786

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STIE PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dwiyanti Mathius
Tempat tanggal lahir : Waingapu, 25 Maret 1993
N.I.M : 2011210786
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing
Tanggal : 12 - 03 - 15.....



(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)

Ketua Program studi S1 Manajemen
Tanggal : 12 - 03 - 15.....



(Dr. Muazaroh, S.E., M. T.)

PENGARUH FAKTOR KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN TIKI DI SURABAYA

Dwiyanti Mathius
STIE Perbanas Surabaya
Email : dwieicha93@yahoo.co.id

Basuki Rachmat
STIE Perbanas Surabaya
Email : Basuki@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to recognize the effects of service quality, trust and customer commitment toward service user decision from Tiki courier service company in Surabaya. Type of data used is primary data obtained directly from researched object through distribution questionnaire on respondents who use Tiki courier service. In this research using purposive judgment sampling method. Primary data then be analyzed by using multiple linear regression Technique. The result of this research indicate that service quality is significant effect toward service user decision. Another result there is no significant effect from trust and customer commitment variables. Therefore in the end of this research as suggestion, Tiki courier service must be improving trust and customer commitment unexceptionally.

Keywords : *service quality, trust, and customer commitment and service user decision*

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar Belakangi oleh perkembangan dunia teknologi yang semakin meningkat sehingga menimbulkan persaingan dunia usaha semakin ketat. Adapun masalah penelitian ini adalah "faktor-faktor apa sajakah yang dapat menyebabkan pelanggan jasa pengiriman Tiki memutuskan untuk menggunakan jasa Tiki". Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel

elemen-elemen keputusan pelanggan yang terdiri dari Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pengguna jasa. Setiap hari, orang-orang membentuk kesan pelanggan dari titik sentuh seperti iklan, berita, percakapan dengan keluarga dan teman-teman, dan pengalaman produk. Kecuali konsumen

secara aktif belanja. Tapi apa yang terjadi ketika sesuatu memicu dorongan untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk. akumulasi tayangan kemudian menjadi penting karena mereka membentuk set awal-pertimbangan: jumlah kecil merek konsumen menganggap pada awal sebagai pilihan pembelian potensial.

Menurut Kotler (2008) pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dalam sebuah perusahaan jasa seperti jasa pengiriman Tiki, Kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pengguna jasa. Dengan kualitas yang baik akan terciptanya kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan sehingga muncul lah keputusan pelanggan. Pelanggan dan perusahaan harus membina hubungan yang baik dan harus saling berkomitmen dalam menjaga hubungan, sehingga terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

PT Citra Van Titipan kilat (Tiki) mengawali bisnisnya tahun 1970 di Jakarta. Berbekal pengalaman itu kami mendapatkan guru terbaik untuk terus berkomitmen dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen. Di tunjang dengan jaringan yang tersebar luas di

Dari tabel pada gambar 1, terlihat bahwa penjualan jasa Tiki di tahun 2013 mengalami penurunan. Hal itu disebabkan oleh menurunnya kualitas layanan,

Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan Tiki di seluruh pelosok nusantara sebagai bukti nyata bahwa Tiki terus berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen. Kami juga menjelajahi ke penjuru dunia, semuanya dengan kualitas prima dan harga bersaing. Sektor penjualan juga mendorong memberikan kemudahan kepada konsumen secara penuh 24 jam untuk melakukan pengiriman di 5 titik *sales counter* dengan layanan *drive thru*. Sistem kerja yang modern dengan teknologi komputer memudahkan untuk memonitor mulai dari awal pengiriman, *tracking* hingga status penerima, semuanya berlangsung sangat mudah, aman dan nyaman. Team yang ramah, terampil dan *professional* siap melayani apapun kebutuhan konsumen dengan baik dan sempurna. Kami tidak akan berhenti berinovasi sebelum anda puas, karena kesuksesan diukur dari kesempurnaan kami dalam melayani konsumen. Sebagai perintis usaha & pionir yang sangat berpengalaman di bidangnya, Tiki selalu berupaya mengerti dan melayani sepenuh hati dengan mewujudkan harapan pelanggan akan keamanan, fasilitas, efektifitas, efisiensi dan tanggung jawab dalam menangani setiap pengiriman. Upaya peningkatan kualitas layanan selalu menjadi fokus utama Tiki dalam menjamin kepercayaan pelanggan yang didukung oleh ribuan personel terlatih dan armada transportasi yang tersebar diberbagai titik nusantara dan internasional. Visi Tiki untuk menjadi mitra jasa Titipan Kilat yang profesional dan terkemuka di dunia terwujud berkat berbagai varian produk dan layanan yang dapat dipilih dan dinikmati dengan leluasa. Karena bertahun-tahun kerja keras, semangat dan kreativitas Tiki semuanya di dedikasikan hanya untuk Anda.

sehingga pelanggan merasa kurang percaya untuk menggunakan jasa nya lagi. Dengan adanya hal tersebut Perusahaan pengiriman barang atau jasa Tiki ini harus

berupaya keras untuk meningkatkan kembali data penjualannya sehingga mengalami berada pada kondisi stabil. Meskipun demikian, Tiki tetap menjadi *market leader* di pasar Indonesia pada tahun 2012. Semua itu didapatkan karena adanya kualitas layanan yang baik dan setelah itu pelanggan akan percaya kepada jasa tiki, pelanggan juga akan berkomitmen dan memutuskan untuk menggunakan jasa Tiki tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan kualitas layanan,

kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan terhadap keputusan pelanggan. Kualitas pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul dalam penelitian ini dengan judul : Pengaruh Faktor Kualitas layanan, Kepercayaan Dan Komitmen pelanggan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya

Merek	Tahun	
	2012	2013
TIKI	59,6%	53,7%
Jne	21,2%	28,6%
Pos Indonesia	7,3%	8,4 %
Hdl	3,1%	4,0%
Fedex	1,8%	1,6 %

Gambar 1
DATA PENJUALAN JASA TIKI 2012-2013
 Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki dan apakah kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan

kualitas layanan, Kepercayaan dan komitmen pelanggan secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya serta untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan, Kepercayaan dan komitmen pelanggan secara parsial terhadap Keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna jasa.

Rujukan penelitian yang dilakukan Muhammad Sabbir Rahman pada tahun 2012 yang berjudul “*service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers perception*” dalam penelitian oleh Muhammad Sabbir Rahman menjelaskan Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tradisional segera diukur setelah orang tersebut memiliki dikonsumsi layanan. Plamer dan O’Neill (2003) disebutkan tentang persepsi kualitas pelayanan pada saat keputusan pembelian berikutnya yang mempengaruhi konsumen mengulang membeli sikap perilaku. Crosby et al(2003), mencatat bahwa pemahaman tentang kualitas belum tentu sesuatu yang dirasakan dalam benak konsumen atas kesan pertama. Phusavat dan Kanchana (2008) dijelaskan kualitas mewakili prioritas kompetitif yang paling penting. Kualitas diberi bobot tertinggi 36,4 persen, sementara penyediaan layanan, fokus pelanggan, dan *know-how* berada di 20,4, 12,9 dan 12,5 persen, masing-masing. sisanya bobot yang 9,8 persen untuk biaya, dan 8,0 persen untuk fleksibilitas. Terlepas dari itu, Omotayo dan Joachim (2008) menemukan hubungan antara layanan pelanggan pada pelanggan retensi dalam industri telekomunikasi di Nigeria. mereka mencapai bahwa jika retensi tidak dikelola, loyalitas pelanggan

mungkin akan hilang. Hipotesis penelitian didukung dengan menunjukkan hubungan yang kuat antara layanan pelanggan, kepuasan dan retensi dalam industri komunikasi di Nigeria. Selain itu dalam lingkungan yang kompetitif seperti industri nirkabel, mempertahankan pelanggan yang ada merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengarahkan profitabilitas, karena lebih mahal untuk mencapai pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada satu (Mobile, 2005). Anderson dan Olsen (2008) menyimpulkan bahwa layanan pelanggan merupakan pendorong penting pelanggan ekuitas dan karena itu harus menjadi prioritas tinggi ketika menarik dan menjaga pelanggan yang tepat menguntungkan. Jadi penelitian ini menciptakan hipotesis berikut untuk pemeriksaan lebih lanjut. Penelitian ini telah memberikan bukti empiris untuk pengembangan persepsi pelanggan terhadap ponsel operator telepon yang melibatkan citra perusahaan, pelanggan kepuasan, dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini, responden secara langsung diminta untuk memberikan persepsi mereka atau evaluasi perbandingan, dengan menggunakan skala tujuh poin.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan salah satu unsur penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pelanggan tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedur itu mudah dan menyenangkan. Usmara (2008 : 140) mendefinisikan mengenai kualitas layanan adalah sesuatu yang digambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan tentang

harapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Kualitas layanan juga merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor penentu persepsi pelanggan terhadap keberadaan suatu perusahaan, apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan akan sama dengan yang mereka Inginkan dan harapkan, mungkin lebih baik atau pun lebih buruk. Kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan

pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa karena adanya harapan atau ekspektasi pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai Karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuannya untuk

Kepercayaan

Menurut Pierre Chenet kepercayaan adalah bahan yang diperlukan untuk hubungan jangka panjang. Hal itu diperkuat dengan pernyataan Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan (2010 : 1024) Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran dimana salah satu diantaranya memiliki keyakinan. Beberapa pendapat mengenai pengertian kepercayaan antara lain Menurut Moore (2003) kepercayaan adalah keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan di masa akan datang. Pembeli yang percaya dalam kerja sama dengan pihak lain akan

Komitmen Pelanggan

Menurut Tracey S. Dagger Meredith E. David, Sandy Ng, (2011 : 275) Komitmen Pelanggan diakui penting sebagai hubungan jangka panjang. Pada kenyataannya, Komitmen telah lama dianggap sebagai variabel penting dalam pertukaran sosial yang sukses, termasuk hubungan pelanggan. Pelanggan berkomitmen lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu perusahaan karena pelanggan merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting. Sebagai akibatnya pelanggan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Sebagai pelanggan dan perusahaan harus lebih berkomitmen satu samalain, hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih terjaga dan stabil, sehingga dapat membina hubungan jangka panjang.

memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler&Amstrong, 2009. Dalam Mukhtar Akhmed, Alah RakhaSandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011 : 1220).

lebih melihat resiko dalam kerja sama tersebut seminimal mungkin.

Menurut Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachaman, dan Djumahir (2013 : 62) Kepercayaan Pelanggan berdasarkan hasil yang ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan pada kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan. Jika pelanggan puas, maka mereka akan memiliki kepercayaan lebih, sebaliknya jika ada ketidakpastian, maka kepercayaan pelanggan akan membuang atau mengurangi. Lin dan Ding yang mengatakan bahwa kepuasan akan menyebabkan stabilitas hubungan dan kepercayaan jangka panjang (Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman, dan Djumahir, 2013 : 62).

Hubungan komitmen pelanggan dalam penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit. (Dweyer *et al*, 2007 dalam Ramadania ; Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing* Dalam Membangun Loyalitas).

Menurut Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and shahjehan (2010 : 1042) Faktor Komitmen lebih berkolerasi dari pada faktor lainnya yang berarti bahwa pelanggan berkomitmen untuk perusahaan maka kepercayaan pelanggan kepada perusahaan akan meningkat. Hal tersebut menyebabkan komitmen pelanggan terhadap keputusan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Keputusan Pengguna Jasa

Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, menentukan tempat atau lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya secara lebih baik.

Dan disamping itu pula menentukan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara mengadakan segmentasi pasar.

Keputusan pelanggan memilih disini diartikan oleh para ahli sebagai keputusan membeli atau menggunakan jasa. Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2006) ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk/jasa.

1. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi *shortage* (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun *unfulfilled desire* (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).

2. Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai *alternative* yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi - informasi baru melalui sumber - sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada, membaca koran atau majalah.

3. Evaluasi *alternative*

Setelah terkumpulnya berbagai *alternative* solusi, kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata

mengandalkan intuisi). Bagaimana proses evaluasi yang terjadi di dalam diri konsumen hingga sampai pada keputusan membeli? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya sebab kebanyakan konsumen tidak melakukan proses tunggal. Menurut Simamora (2001) bahwa proses evaluasi bisa dijelaskan dengan beberapa asumsi, yaitu :

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing - masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Selain itu, konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperlihatkan atribut harga sebagai yang utama. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image*. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya seseorang ingin besarnya gambar dari

Pengaruh Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap keputusan pengguna jasa

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998 :3). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995 : 512). Kualitas pelayanan terutama untuk sector jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga

televisi, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi dengan ukuran paling besar. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah *alternative*, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk atau jasa yang akan dibeli atau yang diputuskan untuk tidak dibeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut setelah pembelian.

5. Evaluasi purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabelikan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Anderson dan Narus (1990) Dalam Rusdin (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan.

Serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian ulang, keputusan pembelian ulang merupakan sebuah tahap dimana konsumen dihadapkan dengan sebuah pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler, 1995). Jia, Shen “*User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal*” meneliti pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison, dan trust* terhadap melakukan keputusan pembelian (*buying decision*). Hasil yang didapat adalah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan (*trust*) dapat dijadikan salah satu variabel independen. Menurut Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011 : 275) Komitmen pelanggan diakui penting sebagai hubungan jangka panjang. Pada kenyataannya Komitmen lama dianggap sebagai variabel penting dalam pertukaran sosial yang sukses, termasuk dengan hubungan pelanggan. Pelanggan berkomitmen bahwa lebih mungkin untuk tetap setia pada pengguna jasa Pengiriman Tiki karena pelanggan merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting untuk kelancaran aktivitas bersama. Sebagai dampaknya pelanggan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Keputusan pelanggan adalah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produknya ataupun jasa.

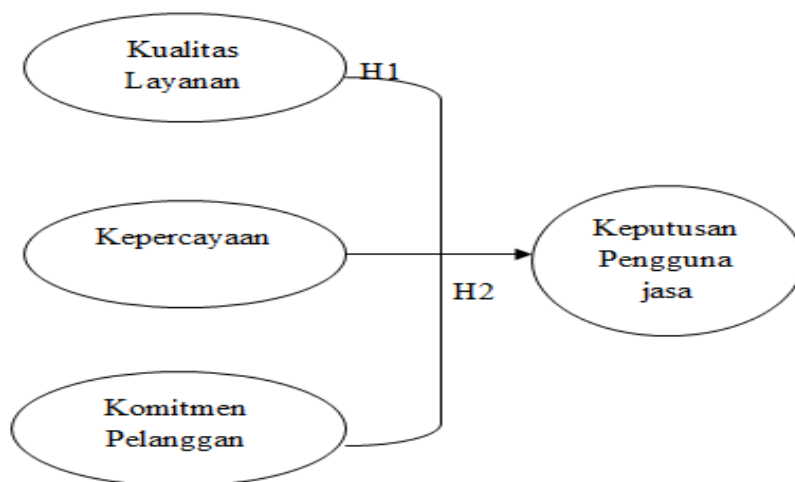
Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli atau menggunakan jasa atau produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi

pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan itu berdasarkan komitmen, jika pelanggan telah merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan khususnya jasa pengiriman Tiki, Maka Pelanggan akan memiliki komitmen terhadap jasa pengiriman tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.

Hipotesis 2 : Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Danang Sunyoto (2012 : 47) Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang dijadikan data untuk penelitian adalah hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria, dengan menggunakan metode *purposive judgement* sampling dengan 120 sampel.

Yang menjadi kriteria pemilihan sampel yaitu :

- a) Responden berjenis kelamin Pria atau Wanita
- b) Responden yang telah menjadi pengguna jasa pengiriman Tiki lebih dari 1 tahun.
- c) Responden bertempat tinggal di wilayah kota Surabaya.

Data Penelitian

Pada penelitian ini, kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup, dimana jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah disediakan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.

Jenis data pada penelitian menggunakan data primer, Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui kuisioner yang disebarkan pada responden. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel pada perusahaan jasa pengiriman Tiki di Surabaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner yang disebarkan pada

responden untuk mendapatkan data primer. Setiap responden diberikan daftar pernyataan mengenai variabel yang di teliti dan kemudian responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan cara menjawab beberapa pernyataan yang telah disiapkan. Dan setelah kuisioner di isi oleh responden dikumpulkan setelah itu diolah dan di analisis.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variable dependen independen yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan dan variable dependen yaitu keputusan pengguna jasa.

Defenisi Operasioanal Variabel

Keputusan pengguna jasa

Keputusan pengguna jasa adalah Suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pengguna jasa di ukur melalui indikator :

1. Jasa Pengiriman Tiki yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan.
2. Percaya pada jasa Tiki yang ditawarkan.
3. Karena Kualitas layanan nya sesuai harapan.
4. Adanya rasa untuk Menggunakan jasa nya kembali.

Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah perbandingan mengenai layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan layanan yang di dapat dari perusahaan tersebut.

Kualitas layanan dapat diukur melalui indikator :

1. Ketepatan waktu layanan jasa Tiki
2. Akurasi pelayanan dari jasa Tiki
3. Kesopanan karyawan Tiki
4. Keramahan karyawan Tiki
5. Tanggung jawab kelengkapan barang
6. Kemudahan Menjangkau jasa Tiki
7. Variasi model pelayanan jasa Tiki

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan pelanggan mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh Tiki sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Kepercayaan dapat diukur melalui indikator :

1. Percaya dengan kualitas layanan jasa yang ditawarkan oleh Tiki
2. Percaya ketepatan penyampaian barang.
3. Percaya bahwa jasa Tiki akan tanggung jawab apabila terjadi kesalahan

Komitmen Pelanggan

Komitmen adalah sebuah perasaan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dalam waktu jangka panjang sehingga saling menguntungkan bagi kedua pihak tersebut.

Komitmen pelanggan dapat diukur melalui indikator :

1. Hubungan pelanggan dengan perusahaan sangat penting bagi pelanggan.
2. Pelanggan benar-benar sangat peduli dengan perusahaan yang dipilihnya.
3. Hubungan pelanggan dengan perusahaan layak untuk dipertahankan.
4. Pelanggan percaya bahwa antara perusahaan dan pelanggan harus saling berkomitmen untuk jangka panjang.

Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan. terutama yang berkaitan dengan

responden penelitian, termasuk uji validitas dan reliabilitas terhadap skala yang akan digunakan. Analisis deskriptif juga untuk menjelaskan mengenai variabel pengamatan diantaranya kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan dan keputusan pengguna jasa yang sesuai dengan defenisi operasionalnya.

Analisis Statistik

Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan dan penanganan keluhan terhadap variable dependen yaitu keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen (bebas) : Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap variable dependen (terikat) : keputusan pengguna jasa.

Berikut ini adalah persamaan regresinya :

$$KPJ = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 KP + \beta_3 KMP + \beta_4 KPJ + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- α : Constanta
- KPJ : Keputusan Pengguna Jasa
- KL : Kualitas Layanan
- KP : Kepercayaan
- KMP : Komitmen Pelanggan
- $\beta_1 - \beta_4$: Koefisien Regresi $X_1 - X_4$
- e : Error

Pelaksanaan dari analisis persamaan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 *for windows*. Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan uji yaitu :

- a) Menentukan model Regresi
- b) Melakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan

- c) Melakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial
- d) Menentukan besarnya kontribusi seluruh variabel dengan melihat Koefisien determinasi (R^2)
- e) Menentukan besarnya kontribusi masing-masing variabel dengan melihat koefisien determinasi parsialnya (r^2)

Tahan-tahap Pengujian Simultan (Uji F)

- a) Menentukan H_0 dan H_1
 H_0 :Kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna Jasa pengiriman Tiki di Surabaya.
 H_1 : Kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya
- b) Menentukan taraf signifikansi (α)
- c) Melihat hasil analisa uji F dengan melihat tabel anova pada nilai signifikansi
- d) Menarik kesimpulan.

Tahap-tahap pengujian parsial (Uji t)

- a) Menentukan H_0 dan H_1
 Hipotesis 2
 H_0 : Kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pengguna Jasa Tiki di Surabaya.

H₁ : Kualitas layanan, kepercayaan, komitmen Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.

- b) Menentukan taraf signifikansi (α)
- c) Menarik kesimpulan dan hasil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari hasil kuesioner masing - masing variabel, kemudian menghitung mean untuk mean variabel bebas dan terikat serta menganalisis tanggapan dari responden berdasarkan kuesioner yang diolah. Untuk penilaian Mean jawaban responden digunakan bantuan kategori penilaian. Kategori penilaian ini dibuat untuk lebih mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama.

Analisis Deskriptif Kualitas layanan

Variable kualitas layanan diwakili 7 indikator pernyataan. Dari 120 kuisisioner yang diolah, pernyataan KL 4 (Mean 3,84) dan KL 5 (Mean 3,98), merupakan yang tertinggi untuk variabel kualitas layanan dengan nilai rata - rata masuk dalam kategori sangat setuju ($4,20 < x < 5,00$).

Hal ini menjadi bukti nyata bahwa pelanggan jasa pengiriman Tiki sangat nyaman dan tertarik dengan kualitas layanan dari jasa pengiriman Tiki. Selanjutnya mean pada butir pernyataan KL 1, KL 2, KL 3, KL 6, dan KL 7 termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < x < 4,20$) yang berarti pelanggan setuju dengan pernyataan oleh jasa pengiriman Tiki

Mean secara keseluruhan yaitu 3,79 termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < x < 4,20$) yang mengindikasikan bahwa ketepatan waktu layanan, akurasi

pelayanan, kesopanan karyawan, keramahan karyawan, tanggung jawab kelengkapan barang, kemudahan menjangkau, variasi model pelayanan mempengaruhi kualitas layanan.

Kepercayaan

Variable kualitas layanan diwakili 3 indikator pernyataan. Dari 120 kuisisioner yang diolah, Pernyataan KP 2 (Mean 3,82) dan KP 3 (Mean 3,83), merupakan yang tertinggi untuk variabel kepercayaan dari jasa pengiriman Tiki. Selanjutnya mean pada butir pernyataan KP 1 termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < x < 4,20$) yang berarti pelanggan setuju dengan pernyataan oleh jasa pengiriman Tiki.

Mean secara keseluruhan yaitu 3,81 termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < x < 4,20$) yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan, percaya ketepatan penyampaian barang, tanggung jawab mempengaruhi kepercayaan.

Komitmen Pelanggan

Variable kualitas layanan diwakili 3 indikator pernyataan. Dari 120 kuisisioner yang diolah, Pernyataan KMP 2 (Mean 3,88) dan KMP 3 (Mean 3,81), merupakan yang tertinggi untuk variabel komitmen pelanggan dari jasa pengiriman Tiki. Selanjutnya mean pada butir pernyataan KMP 1 termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < x < 4,20$) yang berarti pelanggan setuju dengan pernyataan oleh jasa pengiriman Tiki.

Mean secara keseluruhan yaitu 3,75 termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < x < 4,20$) yang mengindikasikan hubungan pelanggan, mempunyai

kemauan dan peduli, percaya dengan jasa pengiriman Tiki mempengaruhi komitmen pelanggan.

Keputusan pengguna Jasa

Variable kualitas layanan diwakili 5 indiaktor pernyataan. Dari 120 kuisisioner yang diolah, Pernyataan KPJ 3 (Mean 3,93) dan KPJ 5 (Mean 3,94), merupakan yang tertinggi untuk variabel komitmen pelanggan dari jasa pengiriman Tiki. Selanjutnya mean pada butir pernyataan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas sampel besar yang telah dilakukan total butir pernyataan variabel kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan dan

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,743	Reliabel
Kepercayaan	0,667	Reliabel
Komitmen Pelanggan	0,738	Reliabel
Keputusan Pengguna Jasa	0,624	Reliabel

Hasil Analisis dan Pembahasan Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Var	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t-Hitung	Sig.
KL	0,306	0,107	2.855	0,005
KP	0,239	0,160	1.493	0,138
KMP	0,346	0,141	2.452	0,016
Konstanta = 2.867			F = 12.699	
Adj. R Square = 0,228			F Sig = 0,000	
R Square = 0,247			N = 120	
R = 0,497				

KPJ 1, KPJ 2, KPJ 4, termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < x < 4,20$) yang berarti pelanggan setuju dengan pernyataan oleh jasa pengiriman Tiki.

Mean secara keseluruhan yaitu 3,86 termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < x < 4,20$) yang mengindikasikan sesuai harapan, percaya pada jasa Tiki, berkomitmen untuk menggunakan, berkeinginan mempengaruhi keputusan pengguna jasa.

keputusan pengguna jasa memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji reliabilitas sampel besar diketahui bahwa, variabel kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan dan keputusan pengguna jasa dinyatakan reliabel karena angka Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 1, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$(Y) = 4.369 + 0,306 KL + 0,239 KP + 0,346 KMP + 2.473$$

1. Konstanta (a) : nilai a = nilai a = 4.369 menunjukkan besarnya variabel terikat yaitu keputusan pengguna jasa (Y). Dengan asumsi seluruh variabel bebas sama dengan 0 (nol)

2. $\beta_1 = 0,306$: artinya apabila faktor Kualitas layanan (KL) mengalami peningkatan sebesar satu – satuan nilai, maka akan meningkat keputusan pengguna jasa sebesar 0,306 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

3. $\beta_2 = 0,239$: artinya apabila faktor kepercayaan (KP) mengalami peningkatan

sebesar satu – satuan nilai, maka akan meningkatkan keputusan pengguna jasa sebesar 0,239 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

4. $\beta_3 = 0,346$ artinya apabila faktor komitmen pelanggan (KMP) mengalami peningkatan sebesar satu – satuan nilai, maka akan meningkatkan keputusan pengguna jasa sebesar 0,239 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa 3 variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini variabel Kualitas layanan secara parsial signifikan mempengaruhi variabel keputusan

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	235.007	3	78.336	12.699	0,000 ^a
Residual	715.585	116	6.169		
Total	950.592	119			

Hasil perhitungan uji simultan F menggunakan SPSS 16.0 for windows yang diketahui bahwa tingkat signifikansi pada uji F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel dari kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.

pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya Nilai signifikan $0,000 < 0,005$ H_0 ditolak atau H_1 diterima. Sedangkan variabel kepercayaan dan komitmen pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya. Hal ini dikarenakan Nilai sig. $0,000 > 0,05$ H_0 diterima atau H_1 ditolak

2. Uji Parsial (Uji-T) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Hasil Uji t dan R²

Variabel	sig	Batas sig	r ²	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,005	0,05	0,256	Signifikan
Kepercayaan	0,138	0,05	0,137	Tidak Signifikan
Komitmen Pelanggan	0,016	0,05	0,222	Signifikan

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas terdapat tiga variabel bebas (Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan) yang dimasukkan dalam model regresi dan terdapat nilai signifikan masing-masing variabel. Batas signifikan merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan diatas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pengguna jasa. Dengan menggunakan perhitungan SPSS 16 for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil Perhitungan. Uji t berupa tingkat signifikan dan kontribusi pada masing-

masing variabel terhadap variabel terikat yang tersaji pada tabel 4 di atas.

- 1) Uji t untuk variabel Kualitas layanan
Variabel kualitas layanan dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki Surabaya.
- 2) Uji t untuk variabel Kepercayaan
Variabel kepercayaan dengan nilai signifikan sebesar 0,138. Maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.
- 3) Uji t variabel Komitmen Pelanggan
Variabel komitmen pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,016. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.
- 4) Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan
Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya :
 - 1) Berdasarkan data pada Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas layanan memiliki nilai 0,256 yang artinya, memiliki kontribusi pengaruh 25,6 persen terhadap variabel keputusan

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengguna jasa Tiki di Surabaya

Berdasarkan pada Tabel 4, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman jasa Tiki di Surabaya berada pada posisi 0,005. Hasil dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Sabbir Rahman (2012) bahwa

pengguna jasa. Sedangkan sisanya yaitu 74,4 persen di pengaruhi oleh sebab – sebab lain diluar variabel kualitas layanan.

- 2) Berdasarkan data pada Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) kepercayaan memiliki nilai 0,137 yang memiliki arti, Kepercayaan memiliki pengaruh kontribusi 13,7 persen terhadap variabel keputusan pengguna jasa. Sedangkan sisanya 86,3 persen di pengaruhi oleh sebab – sebab lain di luar variabel kepercayaan.
- 3) Berdasarkan pada Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) Komitmen pelanggan memiliki nilai 0,222 yang artinya komitmen pelanggan memiliki pengaruh kontribusi 22,2 persen terhadap keputusan pengguna jasa. Sedangkan sisanya yaitu 77,8 persen dipengaruhi oleh sebab – sebab lain diluar variabel komitmen pelanggan.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, Maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yaitu 25,6 persen karena memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap keputusan pengguna jasa.

hasilnya sama signifikan. Menurut Usmara (2008 : 140) kualitas layanan adalah sesuatu yang digambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan tentang harapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Kualitas layanan juga merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap pelanggan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Sabbir Rahman (2012) dapat disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana

sebesar 50 % responden telah menggunakan jasa pengiriman Tiki selama <1 tahun. Selain itu terdapatnya perbedaan dengan penelitian yang sekarang mungkin disebabkan oleh perbedaan obyek dan lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu obyeknya adalah telcom dan lokasi penelitian berada di Bangladesh.

Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pengguna jasa mendapatkan nilai kontribusi sebesar 25,6 persen yang artinya nilai variabel kontribusi pertama yang paling dominan dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel keputusan pengguna jasa. Koefisien regresi kualitas layanan terhadap keputusan pengguna jasa sebesar 0.497 persen artinya jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa Tiki di Surabaya

Berdasarkan Tabel , hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya, Karena nilai signifikan kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa berada diatas 0,05.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Sabbir Rahman (2012). Dalam penelitian Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan (2010 : 1024) Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran dimana salah satu diantaranya memiliki keyakinan. Beberapa pendapat mengenai pengertian kepercayaan antara lain Menurut Moore (2003) kepercayaan adalah keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan di masa akan datang.

satu persen maka mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pengguna jasa sebesar 0,497 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas layanan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan variabel keputusan pengguna jasa sebesar 0.497 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan data pada analisis deskriptif, penilaian responden terhadap kualitas layanan pengiriman jasa Tiki di Surabaya berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ yang berarti bahwa responden merasa puas dengan kualitas layanan terhadap Pengiriman jasa Tiki. Hal ini dapat dilihat dengan adanya keseimbangan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju.

Berdasarkan data Tabel 4 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa mendapatkan nilai kontribusi sebesar 13,7 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling rendah dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel keputusan pengguna jasa. Koefisien regresi dari kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa sebesar 0,497 yang artinya jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pengguna jasa sebesar 0,497 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pengguna jasa sebesar 0,497 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan data pada analisis deskriptif, penilaian responden terhadap kepercayaan jasa pengiriman Tiki di Surabaya berada pada rentang $3,40 < x \leq$

4,20 yang berarti bahwa responden merasa puas dengan kepercayaan terhadap Pengiriman jasa Tiki. Hal ini dapat dilihat

Pengaruh komitmen pelanggan terhadap keputusan pengguna jasa Tiki di Surabaya

Berdasarkan data pada Tabel 4.24 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki Surabaya, karena nilai signifikan variabel komitmen pelanggan terhadap variabel keputusan pengguna jasa berada diatas 0,05.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Sabbir Rahman (2012). Namun sesuai dengan hasil penelitian Menurut Tracey S. Dagger Meredith E. David, Sandy Ng, (2011 : 275) Komitmen Pelanggan diakui penting sebagai hubungan jangka panjang. Pada kenyataannya komitmen telah lama dianggap sebagai variabel penting dalam pertukaran sosial yang sukses, termasuk hubungan pelanggan. Pelanggan berkomitmen lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu perusahaan karena pelanggan merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting. Sebagai akibatnya, pelanggan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Sebagai pelanggan dan perusahaan harus lebih berkomitmen satu samalain, hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih terjaga dan stabil, sehingga dapat membina hubungan jangka panjang. Terdapat perbedaan dengan penelitian disebabkan oleh beberapa hal seperti lokasi dan obyek yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu dilakukan di

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

dengan adanya keseimbangan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju.

Bangladesh sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepat dikota Surabaya. Obyek pada penelitian terdahulu adalah telecom sedangkan pada obyek penelitian ini adalah pengiriman Tiki.

Berdasarkan data pada Tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel komitmen pelanggan terhadap variabel keputusan pengguna jasa mendapat nilai kontribusi sebesar 22,2 persen yang artinya nilai variabel kontribusi kedua dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel keputusan pengguna jasa. Koefisien regresi dari komitmen pelanggan terhadap keputusan pengguna jasa sebesar 0,497 persen yang artinya jika variabel komitmen pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pengguna jasa sebesar 0,497 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel komitmen pelanggan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pengguna jasa sebesar 0,497 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan data pada analisis deskriptif, penilaian responden terhadap komitmen pelanggan berada pada rentan $3,40 < x \leq 4,20$ yang berarti bahwa responden merasa puas dengan komitmen pelanggan pengiriman Tiki. Hal ini dapat dilihat dengan adanya keseimbangan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju.

pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.

2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya. Yang artinya semakin tinggi

kualitas layanan yang diberikan oleh jasa pengiriman Tiki, semakin tinggi pula pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman Tiki dan akan berpengaruh signifikan positif terhadap jasa pengiriman Tiki.

3. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya. Yang artinya pelanggan menggunakan jasa pengiriman Tiki belum tentu berdasarkan kepercayaan, sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap jasa pengiriman Tiki.

4. Komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya. Yang artinya apabila komitmen pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman Tiki benar – benar sesuai dengan komitmen mereka yaitu menggunakan jasa pengiriman Tiki dan dampaknya berpengaruh signifikan positif.

Keterbatasan Penelitian

1. Responden dalam penelitian ini pada umumnya adalah masyarakat yang berpendidikan terakhir SMA / SMK dengan umur 17 – 22, Sehingga mereka cenderung kurang memahami arti dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.
2. Beberapa responden kurang serius dalam mengisi kuisoner, terutama ketika mengisi pertanyaan terbuka pada

kuisioner penelitian sehingga menghasilkan jawaban responden yang bertolak belakang dengan isian di pernyataan tertutup.

3. Responden kurang memahami item-item pernyataan pada kuisioner kualitas layanan sehingga jawaban responden kurang spesifik dan menyebabkan hasilnya tidak signifikan.

Saran

1. Bagi Tiki

Dari hasil penelitian ini dapat terlihat bahwa variabel kualitas layanan dan komitmen pelanggan yang berpengaruh signifikan yang didasari oleh nilai signifikan dibawah 0,05 dibandingkan dengan variabel kepercayaan. Demi mencapai hasil yang signifikan dari variabel kepercayaan, perusahaan jasa pengiriman Tiki harus menciptakan dan mengembangkan budaya yang kuat dalam organisasi dimana setiap karyawan memberikan perbedaan dengan berinovasi dan selalu berpikir diluar kebiasaan sehingga pelanggan merasa percaya bahwa jasa pengiriman Tiki ini mempunyai struktur kerja yang baik dan dapat dipercaya dan pelanggan akan berkomitmen untuk menggunakan jasa pengiriman Tiki. Selain harus

meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan, jasa pengiriman Tiki juga tentunya harus membangun pola pikir yang berorientasi pada pelanggan dengan kesadaran tinggi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan melebihi dari yang diharapkan. Memberikan Perbedaan merek Tiki yang sangat kompetitif dengan berbagai ide dan strategi yang inovatif serta mempertahankan konsistensi dalam pencapaian prestasi yang terbaik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa yang lain seperti

kepuasan konsumen sehingga diharapkan peneliti selanjutnya akan lebih baik. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan model penelitian yang berbeda dimana komitmen pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pengguna

jasa melalui kepercayaan pelanggan. Selain itu peneliti berikutnya dapat menambah jumlah sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Afsar, Bilal, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan, (2010) "Determinan Of Customer Loyalty In the banking Sector. the case of Pakistan "African Journal of buissnes Management.4 (june).
- Danang Sunyoto. (2012). Konsep dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Yogyakarta.
- Imam, Ghozali. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam, Ghozali. (2011). 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang; BP universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi ke 7: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iramani. (2011). *Modul statistika 2. Buku untuk kalangan internal*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya
- Kotler, Philip, and G. Armstrong. (2008). *Principle of marketing*, Prentice Hall, Inc Indeks Jakarta
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. PT. Indeks Kelompok Gramedia 2. Jakarta
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset pemasaran : Pendekatan Terapan*, PT Indeks Jakarta
- Muhammad, S. R. (2012). *Service Quality, Corporate image and customer satisfaction towards customer's perception*.
- Mohammad, M. A. & Noorjahan, P. (2009). *Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*.
- Phusavat, K. & Kanchana, K. (2008). Competitive priorities for service providers: perspectives from Thailand. *Industrial Management & Data Systems*, 108(1), 5-21.
- Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman, dan Djumahir, 2013. "The role of costumer Trust as mediator for the relation "between customer satisfaction abd loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi " *International Journal of business and management invention*. 2 (April) .Pp 53-64
- Simamora, Bilson, *Analisis Multivariate Pemasaran*, Gramedia Pustaka, Utama, (2005). ISBN 979-22-1769