

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN JASA PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

(Studi pada Pengguna Agen Gerai TIKI Kota Bandung)

Lina Oktaviani¹, Dadan Abdul Aziz Mubarok², Wildan Guretno Prasetyo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun (INABA)

Email: linaoktaviani@student.inaba.ac.id¹, dadan.abdul@inaba.ac.id², wildan.guretno@inaba.ac.id³

Abstract

The growth of the delivery service industry in Indonesia has increased rapidly along with the expansion of e-commerce activities. However, in the segment of PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) service users, especially at TIKI Agent Outlets in Bandung City, the level of consumer trust has not reached an optimal level, even though the company offers comprehensive services and has received public recognition. This study aims to evaluate whether service quality and customer satisfaction influence customer trust among TIKI service users. The methodological approach applied is quantitative, with descriptive analysis and verification, and a total sampling technique of 45 business customer at TIKI Agent Outlets in Bandung City. Data were collection through questionnaire instrument designed using a Likert scale. Empirical results show that service quality has a positive and statistically significant impact on customer trust, and customer satisfaction also has a significant positive impact. Simultaneously, both independent variables are proven to have a significant influence on customer trust, as confirmed by the F test. The implications of these results emphasize that efforts to improve service standards and meet customer expectations are important elements in strengthening the foundation of trust in TIKI services in the context of competitive service marketing.

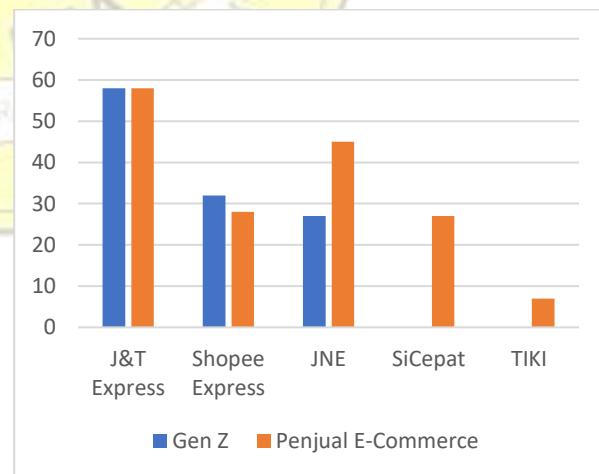
Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia telah menghasilkan transformasi signifikan dalam pola perilaku konsumen. Aktivitas e-commerce semakin dominan karena efisiensi, responsivitas, dan keragaman produk yang dirasakan. Perkembangan ini menghasilkan dorongan besar pada kebutuhan layanan pengiriman yang mengutamakan kecepatan bersamaan dengan ketepatan serta jaminan keandalan. Dalam konteks ini, perusahaan logistik kini memainkan peran yang lebih strategis, tidak hanya sebagai penyedia layanan pendukung transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman berbelanja konsumen.

Persaingan antar perusahaan logistik semakin ketat seiring meningkatnya permintaan layanan pengiriman di berbagai platform e-commerce. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kecepatan, melainkan juga kualitas pelayanan, ketepatan informasi, kemudahan pelacakan, serta respons perusahaan dalam menangani keluhan. Ini

membuat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi penentu utama dalam membentuk kepercayaan terhadap penyedia jasa pengiriman. Berikut perusahaan logistik dengan volume pengiriman tertinggi Juni 2023.



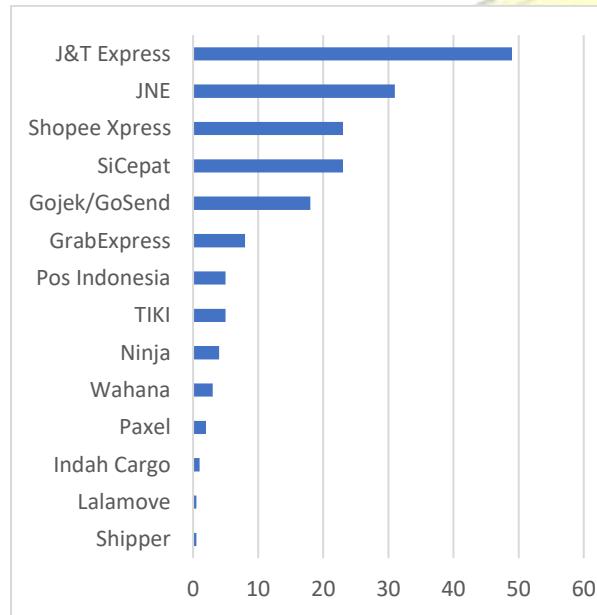
Dkatadata
#KeluBicaraPakaData

databoks

Gambar 1 Perbandingan Volume Perusahaan Tertinggi Juni 2023

Sumber: <https://katadata.co.id/>

Data perusahaan logistik dengan volume pengiriman tertinggi Juni 2023 pada Gambar 1 menjelaskan J&T Express menjadi perusahaan dengan volume pengiriman tertinggi yang digunakan oleh Gen Z dan penjual ecommerce 58%, diikuti oleh Shopee Express, JNE, dan SiCepat, sedangkan TIKI berada pada posisi terendah dengan persentase dibawah 10%. Kondisi ini mencerminkan ketatnya persaingan dalam industri logistik, di mana pelanggan semakin menuntut layanan yang cepat, tepat, dan berkualitas. Sementara itu persepsi konsumen terhadap perusahaan logistik tahun 2023.



KOMPAS.com

Gambar 2 Data persepsi konsumen atau pengguna jasa 2023.

Sumber: <https://www.kompas.com/>

Dalam konteks tersebut, perusahaan logistik kini memegang peran yang lebih strategis, bukan sekadar sebagai penyedia jasa pendukung transaksi, melainkan bagian dari keseluruhan pengalaman berbelanja konsumen.

Data persepsi konsumen atau pengguna jasa 2023 pada Gambar 2 menjelaskan J&T Express dan JNE berada di peringkat teratas dengan penilaian positif yang paling tinggi dari para pelanggan. Sementara itu, PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) berada di posisi menengah ke bawah, yang menjelaskan perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar bisa memperkuat kepercayaan

masyarakat serta daya saingnya dalam industri logistik nasional.

PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) adalah sebuah pelopor di sektor logistik nasional yang berdiri sejak 1970. Perusahaan ini memiliki jangkauan layanan yang luas dengan cakupan 69 kota besar, lebih dari 3.700 gerai, serta dukungan lebih dari 6.000 tenaga kerja. Infrastruktur tersebut memungkinkan TIKI menyediakan layanan distribusi yang merata dan efisien. Selain itu, TIKI turut mendukung pertumbuhan UMKM melalui kerja sama dengan berbagai mitra usaha serta penyediaan layanan pengiriman dengan biaya yang kompetitif.

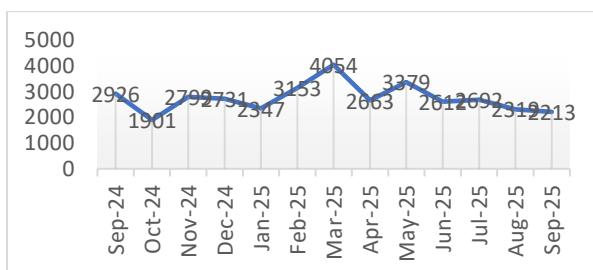
Meski demikian, kinerja operasional PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) pada tingkat agen khusus di Agen Gerai TIKI Bandung masih menghadapi beberapa tantangan. Berikut jumlah pelanggan bisnis Agen Gerai TIKI Bandung dari September 2024 – September 2025, keseluruhan output analisis kemudian disimpulkan:



Gambar 3 Jumlah Pelanggan Bisnis September 2024 – September 2025

Sumber : Data Internal Gerai TIKI, diolah peneliti, 2025.

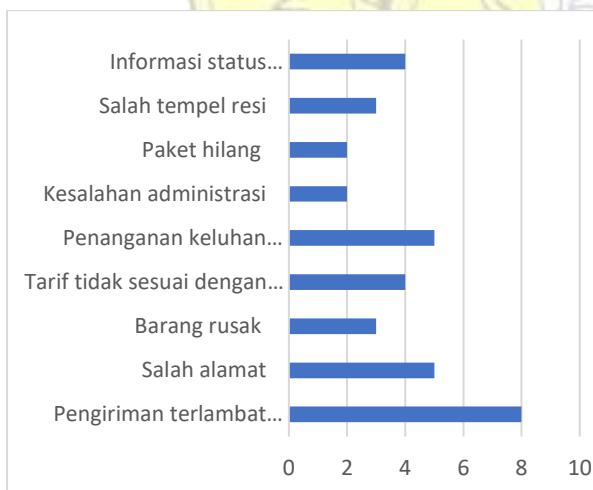
Dinamika jumlah pelanggan bisnis pada Agen Gerai TIKI Bandung mengalami fluktuasi dan cenderung menurun selama satu tahun terakhir. Dari 25 pelanggan pada Maret 2025, angka tersebut menurun menjadi 15 pelanggan pada Juni 2025 dan hanya 16 pelanggan pada September 2025. Tren ini menunjukkan adanya indikasi penurunan jumlah segmen pelanggan yang kemungkinan terhubung dengan faktor pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam proses evaluasi. Indikasi sejalan juga tampak pada frekuensi transaksi yang dilakukan oleh pelanggan bisnis.



Gambar 4 Jumlah Transaksi Pelanggan Bisnis September 2024 – September 2025

Sumber : Data Internal Gerai TIKI, diolah peneliti, 2025.

Transaksi resi pelanggan bisnis juga menunjukkan pola penurunan serupa. Jumlah transaksi sempat mencapai 4.054 resi pada Maret 2025, namun menurun menjadi 2.213 resi pada September 2025. Penurunan transaksi ini mengindikasikan adanya penurunan intensitas penggunaan layanan oleh pelanggan bisnis, yang dapat disebabkan oleh berkurangnya tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan maupun ketidakpuasan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Selain penurunan tersebut, muncul juga berbagai keluhan pelanggan :



Gambar 5 Data Keluhan Pelanggan Bisnis September 2024 – September 2025

Sumber : Data Internal Gerai TIKI, diolah peneliti, 2025.

Dapat dilihat permasalahan utama seperti keterlambatan pengiriman, respon lambat terhadap keluhan, dan ketidaksesuaian informasi status, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan. Keberhasilan agen bergantung pada konsistensi kualitas layanan oleh petugas, termasuk kecepatan konter,

akurasi input data, kejelasan informasi status, dan penanganan keluhan profesional.

Menurut Tjiptono (2017:59), sebagaimana dikutip dalam (Nugraha & Chandra Jaya, 2024), kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan kapasitas untuk mengelola keunggulan tersebut guna memenuhi aspirasi dan kebutuhan konsumen. Konsep ini berperan sebagai salah satu penentu utama kepercayaan pelanggan, sebagaimana berlandaskan temuan (Kurniawan et al., 2020) berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru”, yang menemukan “kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan konsumen”.

Lebih jauh, kepuasan pelanggan menjadi unsur krusial yang memperkuat terbentuknya kepercayaan. Menurut Tjiptono (2019:353) dalam (Shabrina & Sarah, 2025), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon emosional yang timbul akibat pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh, baik melalui saluran distribusi seperti gerai fisik, ritel modern, maupun pola perilaku konsumsi tertentu. Tjiptono dan Diana, 2020) dalam (Agriawan et al., 2025), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dalam proses pembelian, yang melibatkan perbandingan antara hasil yang diperoleh konsumen dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk kesetaraan atau kesenjangan. Studi (Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020) mengonfirmasi kepuasan pelanggan memiliki kontribusi signifikan pada pembentukan kepercayaan pelanggan yang berjudul “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan” dengan hasil penelitian menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan pelanggan.

Disisi lain, Menurut Kotler & Keller (2016:231) dalam (Aliciana Jauvanka Jacob & Sarah, 2024), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis maupun dirinya sendiri, yang mencakup unsur-unsur interpersonal seperti kejujuran, kompetensi, integritas, dan ketulusan.

Melihat kondisi di Agen Gerai TIKI Kota Bandung mulai dari penurunan pelanggan dan transaksi hingga keluhan layanan terdapat indikasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Padahal, dalam industri pengiriman, kepercayaan merupakan aspek krusial yang berkaitan dengan ketepatan waktu, keamanan paket, serta kemampuan perusahaan menangani berbagai kendala pengiriman. Peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mengenai analisis besaran peran kualitas pelayanan bersama kepuasan pelanggan sebagai penentu dalam membentuk kepercayaan pelanggan pada layanan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI), khususnya pengguna Agen Gerai TIKI di Kota Bandung.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2020:59), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun selaras dengan pemikiran Kotler, sebagaimana dikutip dalam (Tjiptono, 2020), kepercayaan terbentuk dari beberapa dimensi utama, antara lain:

- Berwujud (Tangible)**
Mencakup keseluruhan elemen fisik perusahaan, mulai dari fasilitas, perangkat kerja, hingga bahan operasional, berikut penampilan karyawan yang dinilai menarik serta mencerminkan profesionalisme.
- Empati (Empathy)**
Menunjukkan kemampuan perusahaan agar dapat menangkap kebutuhan khusus pelanggan, diperlukan pendekatan perhatian yang bersifat personal dan disesuaikan, serta menyesuaikan jam operasi agar nyaman bagi pelanggan.
- Daya Tanggap (Responsiveness)**
Mencerminkan kemampuan dan komitmen karyawan untuk memberikan dukungan, merespons kebutuhan pelanggan dengan segera, serta menawarkan informasi akurat mengenai jadwal penyampaian layanan dan merealisasikannya sesuai rencana.

d. Keandalan (Reliability)

Berhubungan dengan perusahaan mempertahankan ketepatan pemberian layanan secara konsisten sejak permulaan proses, bebas dari kekeliruan, dan menuntaskan janji pengiriman berdasarkan waktu yang telah ditetapkan.

e. Jaminan (Assurance)

Memerlukan peran karyawan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, memberikan jaminan rasa aman, serta menunjukkan kesantunan, wawasan, dan keahlian yang relevan dalam menangani kebutuhan maupun keluhan pelanggan.

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan (Indrasari, 2019:84) yang menyatakan kepuasan adalah keadaan emosional yang muncul sebagai respons pascapembelian konsumen, yang dapat berupa rasa jengkel, ketidakpuasan, kemarahan, netralitas, kesenangan, atau kegembiraan. Kepuasan pelanggan menggambarkan evaluasi subjektif individu setelah mencocokkan apa yang diharapkannya dengan apa yang benar-benar diterimanya.

Mengacu pada (Indrasari, 2019) berbagai aspek dianggap turut menentukan kepuasan pelanggan bisa dilihat melalui berbagai ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kesesuaian harapan

Tingkat di mana pengalaman aktual konsumen selaras dengan ekspektasi pra-pembelian, yang sering kali dievaluasi melalui perbandingan kognitif antara performa yang dipersepsikan dan standar yang diantisipasi, sehingga mencerminkan dasar emosional kepuasan.

b. Minat berkunjung Kembali

Mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam interaksi berulang dengan penyedia layanan atau produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya dan berkontribusi pada retensi pelanggan serta nilai seumur hidup.

c. Ketersediaan merekomendasikan

Menunjukkan propensi konsumen untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

2.3 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan pada pernyataan (Rizal, 2020:70), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang, sebagaimana disepakati secara implisit atau eksplisit.

Adapun menurut (Rizal, 2020) menyatakan kepercayaan terbentuk dari beberapa dimensi utama, antara lain :

a. Harmony.

Keselarasan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual yang diperoleh dari interaksi dengan produk atau jasa, yang menciptakan rasa keseimbangan dan konsistensi yang memperkuat fondasi kepercayaan melalui pengurangan disonansi kognitif.

b. Acceptance.

Mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap atribut produk atau jasa, di mana konsumen mengakui nilai intrinsik dan relevansinya dalam memenuhi kebutuhan, sehingga membangun keyakinan yang mendalam dan mengurangi keraguan.

c. Participation Simplicity

Menekankan kemudahan dan efisiensi dalam keterlibatan konsumen dalam proses transaksi atau penggunaan layanan, yang memfasilitasi pengalaman positif dan mendorong partisipasi aktif tanpa hambatan yang berlebihan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang.

2.4 Jurnal Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen	(Kamarju , 2021)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan	Persamaan : Penelitian ini memiliki kesamaan variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Perbedaan : Perbedaan ditemukan pada karakteristik objek yang bergerak di bidang kecantikan, penambahan variabel kepuasan serta loyalitas, dan konteks wilayah yang berbeda dari penelitian ini.
2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada dimensi kepuasan pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)	(Fajarini & Meria, 2020)	Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan serta berdampak pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan.	Persamaan : Penelitian ini memiliki kesamaan variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Perbedaan : Perbedaan ditemukan pada karakteristik objek yang bergerak di bidang kecantikan, penambahan variabel kepuasan serta loyalitas, dan konteks wilayah yang berbeda dari penelitian ini.
3	Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, dan	(Ainassyifa, 2023)	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif	Persamaan : Kesamaan terletak pada objek penelitian, konteks institusi, serta variabel tambahan berupa loyalitas konsumen yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4	Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan	(Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan tersebut menjadi determinan terhadap loyalitas konsumen.	<p>Persamaan : Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus variabel kepercayaan pelanggan yang berperan sebagai variabel kunci dalam perilaku konsumen.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel independen yang digunakan, serta orientasi kajian yang menitikberatkan pada kepuasan dan loyalitas, bukan pada kualitas pelayanan.</p>
5	Efek kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan	(Hidayat & Sulistyan i, 2021)	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan	<p>Persamaan : Terdapat kesamaan dalam penggunaan variabel kualitas pelayanan.</p>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

2.5 Hipótesis

H1 : Kualitas pelayanan memengaruhi kepercayaan pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan memengaruhi kepercayaan pelanggan.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Analisis

Penelitian ini dioperasikan dengan pendekatan kuantitatif yang diwujudkan melalui pelaksanaan survei, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiono (2018:8) dalam (Alawiyah & Ali, n.d.,2024), metode kuantitatif menekankan objektivitas penelitian melalui pengukuran variabel, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.

Data dihimpun dengan mengirimkan formulir kuesioner Google Form disebarluaskan kepada responden yang telah dipilih melalui proses penyaringan berbasis kriteria penelitian. Teknik analisis data melibatkan penggunaan regresi linear berganda, di mana Ghazali, (2018:245) menyatakan metode ini efektif untuk mengevaluasi dampak dua atau lebih variabel

independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, sehingga memungkinkan pemahaman mendalam tentang interrelasi antarvariabel dalam model penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan sampling total, yang berarti seluruh elemen populasi dilibatkan sebagai responden tanpa seleksi acak. Menurut Sugiyono (2018), teknik sampling total digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil sehingga memungkinkan seluruh anggotanya dijadikan sampel penelitian.

Populasi penelitian terdiri dari 45 pelanggan bisnis yang menggunakan layanan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) pada Agen Gerai TIKI di Kota Bandung. Karena digunakan teknik sampling total, maka besaran sampel disamakan dengan total populasi, dan dengan demikian:

Jumlah Sampel = Jumlah Populasi = 45
responden

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel 45 responden

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Uji Validitas

Uji validitas menguji batas efektivitas instrumen kuesioner dalam menilai variabel yang hendak diukur, melalui perbandingan korelasi masing-masing item dengan r tabel pada tingkat (Sig.) 0,05. Dengan sampel 45 responden, r tabel bernilai 0,288 digunakan sebagai acuan penilaian. Prosedur ini memastikan instrumen memiliki reliabilitas yang memadai untuk analisis kuantitatif. Hasil uji validitas untuk setiap butir variabel penelitian ditampilkan pada tabel dibawah:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed <0,05	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Saya merasa pengalaman saya menggunakan layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa sesuai dengan harapan awal saya.	0,75111	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Saya merasa layanan yang diberikan oleh Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa konsisten dan dapat dipercaya.	0,83061	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Saya menggunakan layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya.	0,85219	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Saya menilai layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa relevan dan bermanfaat bagi aktivitas pengiriman saya.	0,86962	0,288	0,000	<0,05	Valid

	Saya merasa mudah dalam menggunakan layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa tanpa mengalami kesulitan.	0,82531	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Saya merasa proses transaksi atau penggunaan layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa berlangsung cepat dan jelas.	0,73088	0,288	0,000	<0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa menjaga kebersihan dan kerapian fasilitas fisik di tempat layanan.	0,79056	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa selalu berpenampilan rapi dan profesional saat melayani pelanggan	0,57954	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.	0,84983	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa memberikan perhatian secara pribadi dan bersikap ramah kepada setiap pelanggan.	0,67689	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa tanggap dan sigap dalam menanggapi setiap permintaan atau keluhan pelanggan.	0,82052	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa memberikan informasi yang jelas dan disampaikan dengan cepat kepada pelanggan.	0,77485	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa	0,72827	0,288	0,000	<0,05	Valid

	memastikan pengiriman paket dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa melaksanakan proses layanan dengan akurat dan meminimalkan kesalahan.	0,86450	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan dalam setiap layanan.	0,87901	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Petugas Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam menjalankan tugasnya.	0,76090	0,288	0,000	<0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	Saya merasa layanan yang saya terima dari Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa sesuai dengan harapan saya.	0,85916	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Saya merasa pengalaman menggunakan layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa telah memenuhi standar yang saya harapkan.	0,86502	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Saya berencana untuk kembali menggunakan layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa pada pengiriman berikutnya.	0,83726	0,288	0,000	<0,05	Valid
	Saya cenderung memilih Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya.	0,84398	0,288	0,000	<0,05	Valid

Saya bersedia merekomendasikan layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa kepada teman atau keluarga.	0,94662	0,288	0,000	<0,05	Valid
Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya dalam menggunakan layanan Agen Gerai TIKI 054 Indrayasa kepada orang lain.	0,87006	0,288	0,000	<0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

4.2 Uji Reliabilitas

Peneliti memanfaatkan koefisien Cronbach's Alpha sebagai ukuran reliabilitas instrumen penelitian. Nilai reliabilitas Cronbach's Alpha yang terletak atau diatas batas 0,60 menjelaskan variabel yang diukur telah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai, yang berarti butir-butir pernyataan dalam instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

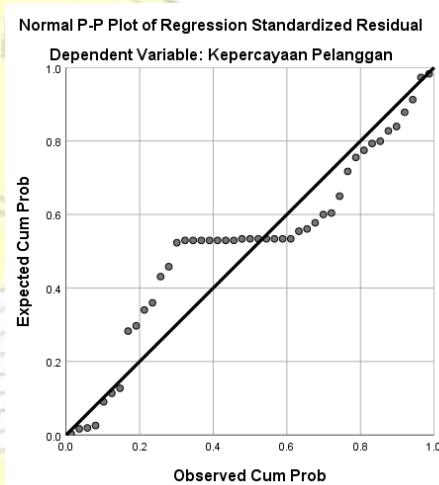
Variabel	Nilai Reliabilitas	r - tabel	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0,933	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (X1)	0,918	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,893	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas diarahkan guna mengidentifikasi apakah distribusi data berada dalam kategori normal ataupun menyimpang dari pola tersebut.



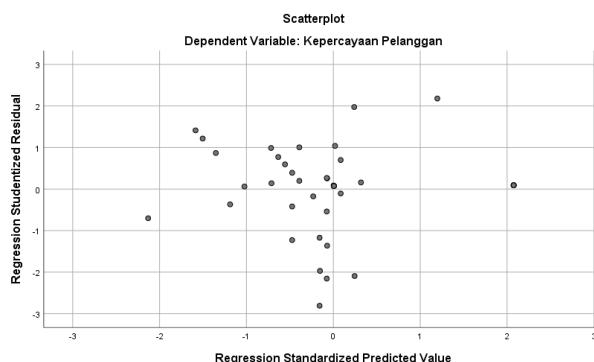
Gambar 6 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Dari temuan yang tersedia, plot P-P menggambarkan titik data mengikuti pola garis diagonal, yang berarti distribusinya normal. Oleh sebab itu, regresi yang dihasilkan dipandang mengikuti distribusi normal dan mempertahankan konsistensi.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menilai apakah penyebaran residual tetap seragam pada seluruh rentang nilai prediksi dalam suatu regresi atau justru menunjukkan variasi yang berubah-ubah.

**Gambar 7 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Melalui visualisasi gambar 7 memperlihatkan sebaran titik residual tersebar bebas di dua sisi sumbu horizontal tanpa menunjukkan indikasi pengelompokan, perubahan lebar sebaran, atau pola berirama. Kesimpulannya, model tidak

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	-.038	1.576		-.024	.981		
Kualitas Pelayanan	.463	.060	.719	7.697	.000	.415	2.409
Kepuasan Pelanggan	.225	.086	.245	2.624	.012	.415	2.409

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Jika ditinjau dari hasil pemrosesan data yang telah dipaparkan, simpulan umum yang dapat dirumuskan ialah:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), nilai VIF tercatat 2,409 yang berada dalam area aman, disertai nilai Tolerance 0,415 yang melampaui batas bawah yang ditetapkan, yakni 0,10.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2), nilai VIF bernilai 2,409 tetap berada dalam rentang aman dan nilai Tolerance bernilai 0,415 memenuhi syarat minimal 0,10, sehingga tidak

menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas karena variasi residual berada pada tingkat yang konsisten, menandakan kondisi homoskedastis dan kesesuaian terhadap asumsi terkait.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menjamin variabel independen tidak memperlihatkan korelasi yang sangat kuat antar titik, sebab korelasi tinggi antar variabel dapat mengganggu ketepatan estimasi regresi.

berpotensi menimbulkan multikolinearitas.

Penilaian terhadap kedua variabel bebas mengindikasikan tidak ada hubungan berlebihan di antara keduanya, sehingga multikolinearitas tidak terjadi, sehingga dapat digunakan dalam model regresi tanpa menimbulkan pengaruh yang mengganggu antar variabel.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik regresi linier berganda diterapkan sebagai instrumen untuk mengevaluasi

bagaimana variabel independent secara siluman berkontribusi pada variabel dependen. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -0,038 + 0,463 X_1 + 0,225 X_2$$

4.4.1 Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Penggunaan pengujian T digunakan menelaah pengaruh setiap variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 4, pemaknaan hasil uji-t dapat dipaparkan:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan
 Angka t tabel 2,018 menjadi dasar pembanding ketika menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Nilai sig. 0,000 menunjukkan bahwa angka tersebut berada dibawah ambang 0,05 dengan t hitung 7,697 yang secara jelas melebihi t tabel, sehingga makna signifikansinya dapat dipastikan. Hasil penelitian mengindikasikan kualitas pelayanan secara jelas berkontribusi secara positif signifikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
 Melalui uji-t yang menilai hubungan antara kepuasan pelanggan (X_2) dan kepercayaan pelanggan (Y), ditentukan nilai t tabel bernilai 2,018. Pada tingkat (Sig.) 0,012 (< 0,05) serta t hitung 2,624 yang melebihi batas t tabel, temuan ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Data yang diperoleh menegaskan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif signifikan pada peningkatan kepercayaan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model.

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres	368.261	2	184.130	116.849	.000 ^b
	sion					
	Residu al	66.184	42	1.576		
	Total	434.444	44			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Merujuk pada informasi yang terdapat dalam tabel, variabel independen terbukti memberikan kontribusi simultan terhadap variabel dependen, yang didukung oleh nilai signifikan 0,000 yang menempatkannya pada rentang di bawah 0,05.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi mengidentifikasi kapasitas variabel independen dalam menerangkan perubahan atas variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.840	1.255	1.797

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Dengan nilai R Square mencapai 0,848, dapat dipahami kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjelaskan 84,8% perubahan kepercayaan pelanggan, sedangkan 15,2% sisanya berasal dari elemen lain yang berada

termasuk aspek yang tidak menjadi bagian dari variabel penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Temuan analitis mengonfirmasi kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan yang bersifat positif pada kepercayaan pelanggan, terlihat dari t hitung 7,697 yang melampaui t tabel 2,018, disertai nilai sig 0,000. Kesimpulannya, H_0 tidak dapat dipertahankan dan H_1 diterima, menandakan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Hasil ini mendukung pernyataan yang telah dikemukakan (Fajarini & Meria, 2020), yang mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara teoritis, kualitas pelayanan yang semakin baik tercermin dari peningkatan keandalan, kelancaran proses, serta kemampuan personel merespons cepat, berkorelasi langsung dengan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen, karena mereka merasa terlindungi dan yakin dengan bentuk layanan yang menjadi pilihan penggunaan oleh pelanggan. Dalam konteks studi ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agen Gerai TIKI Kota Bandung berhasil menghadirkan kondisi layanan yang membangun impresi baik bagi konsumen, sekaligus memperkokoh landasan kepercayaan terhadap layanan TIKI.

4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian ini menegaskan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan pelanggan, sebagaimana tercermin dari sig 0,012 ($< 0,05$) serta nilai t hitung 2,624 yang berada diatas t tabel 2,018. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menjelaskan kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Hasil ini berkaitan pada temuan (Hidayat & Sulistyani, 2021), yang menjelaskan kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membangun fondasi kepercayaan terhadap entitas layanan. Ini menjelaskan ketika konsumen puas dengan layanan yang mereka terima mulai dari akurasi

pengiriman, keamanan kargo, hingga kemudahan prosedur, mereka cenderung lebih percaya pada penyedia layanan. Dalam konteks Agen Gerai TIKI Kota Bandung kepuasan yang dihasilkan dari layanan yang konsisten dan memenuhi harapan telah terbukti mendorong tumbuhnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan pengiriman yang ditawarkan.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Melalui analisis simultan, diperoleh F hitung 116,849 yang melampaui F tabel 3,21 dan sig 0,000, sehingga H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Ini menggambarkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi secara bersamaan untuk menciptakan peningkatan signifikan pada kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut menguatkan temuan (Ainassyifa, 2023), yang menegaskan kualitas pelayanan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, dan kepercayaan yang terbentuk turut meningkatkan kepuasan para pengguna layanan distribusi. Secara teoritis, ketika kualitas pelayanan yang unggul dikombinasikan dengan tingkat kepuasan yang tinggi, kepercayaan pelanggan akan meningkat karena mereka menganggap entitas bisnis tersebut memiliki kredibilitas yang kuat. Dalam konteks Agen Gerai TIKI Kota Bandung, integrasi layanan berkualitas dan pengalaman konsumen yang memuaskan terbukti menjadi faktor penentu utama yang memperkuat fondasi kepercayaan pada layanan pengiriman yang diberikan.

5. Kesimpulan

Merujuk pada rangkaian penelitian dan evaluasi analitis yang telah diterapkan terhadap aktivitas layanan pada Agen Gerai TIKI Kota Bandung, disusun hasil penelaahan:

1. Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan positif signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Bukti statistik tampak pada nilai t hitung melebihi batas t tabel dan (Sig.) yang berada dibawah 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat ditegaskan perbaikan kualitas pelayanan di Agen TIKI Kota Bandung

- akan mendorong kenaikan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima oleh pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Temuan tersebut terlihat melalui t hitung tercatat melampaui t tabel disertai angka (Sig.) yang berada di bawah 0,05. Kondisi ini menegaskan tingginya kepuasan pelanggan akan sejalan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap layanan pengiriman yang dimanfaatkan.
 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mengindikasikan dampak signifikan pada kepercayaan pelanggan. Melalui uji F, keduanya terbukti berperan secara kolektif dalam memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Nilai R-square bernilai 0,848 menjelaskan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjelaskan 84,8% variasi dalam kepercayaan pelanggan.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berperan terhadap tumbuhnya kepercayaan pelanggan di Agen Gerai TIKI Kota Bandung, untuk itu, beberapa usulan dari peneliti dapat disampaikan:

1. Bagi Agen Gerai TIKI Kota Bandung untuk terus meningkatkan standar layanan, khususnya pada dimensi kecepatan, akurasi, serta responsivitas personel. Selain itu, perusahaan dianjurkan untuk melaksanakan evaluasi periodik terhadap tingkat kepuasan pelanggan guna memastikan kesesuaian layanan dengan ekspektasi konsumen dan memperkuat fondasi kepercayaan jangka panjang dalam konteks operasional bisnis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dianjurkan menambahkan variabel relevan yang mampu memengaruhi dinamika kepercayaan konsumen, seperti harga, pengalaman pelanggan, atau citra merek, sehingga analisis dapat menghasilkan pemahaman yang

lebih komprehensif dan multidimensi. Peneliti berikutnya dipandang perlu memperbesar lingkup objek penelitian sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan mencerminkan populasi secara lebih tepat dalam kerangka metodologi kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriawan, A., Permata Rahmi, P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Revie Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, Vol.9 No.1.
- Ainassyifa, F. A. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERCEIVED VALUE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN JASA PENGIRIMAN*. Universitas Islam Indonesia.
- Alawiyah, S., & Ali, M. M. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTokShop*.
- Aliciana Jauvanka Jacob, M., & Sarah, S. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BLIBLI*. Vol.22 No 2.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KLINIK KECANTIKAN BEAUTY INC)*. *JCA Ekonomi*, Volume 1(Nomor 2 Juli-Desember 2020).
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2021). Effek Kualitas Produk, KualitasPelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, Vol 9(No 1 (2021), July ; pp. 7-18 ; <https://e->

- journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1). UNITOMO Press.
- Kamarju, Muh. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET DI KANTOR POS CABANG SOPPENG. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, Volume 4(Nomor 2, Oktober 2021).
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedeck Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Kurniawan, Y., Purwanti, A., Sri, D., & Kurnita, E. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. *Purwanti & Kurnita*| *Jurnal Ekonomi KIAT*, 31(2). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Nugraha, N., & Chandra Jaya, R. (2024). *Pengaruh Fanatisme Supporter, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Official Merchandise Persib Bandung*. Vol. 5, No. 4.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish Publisher.
- Shabrina, G. H. N., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 400–408. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3670>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.