



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Pengaruh *Service quality* Dan *Trust* Terhadap *Customer loyalty* Pada Usaha Jasa Titip “Jastip” Di Desa Curahnongko**

**Wulan Suci Kurnia Sari<sup>1</sup>, Yusita Titi Hapsari<sup>2</sup>, Roro Aditya Novi Wardhani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia, [wulansucikurniasari@gmail.com](mailto:wulansucikurniasari@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia, [yusitatitihapsari@gmail.com](mailto:yusitatitihapsari@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia, [roroadityanoviwardhani@gmail.com](mailto:roroadityanoviwardhani@gmail.com)

Corresponding Author: [wulansucikurniasari@gmail.com](mailto:wulansucikurniasari@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The purpose of this study was to find out how consumer loyalty to personal shopper services (jastip) in Curahnongko Village is affected by service quality and trust. The study was spurred by the growing number of personal shopper firms, which have emerged as a different way to meet community needs in the face of restricted transit options and an increase in the volume of internet purchasing. This study used a quantitative approach with a survey method. Purposive sampling was utilised to choose 80 respondents who had previously used personal shopper services for the study. Likert-scale questionnaires were used to collect the data, which were then subjected to validity and reliability tests, multiple linear regression, classical assumption tests, partial significance testing (t-test), simultaneous significance testing (F-test), and coefficient of determination analysis using SPSS software. The findings showed that customer loyalty was not considerably impacted by service quality. Nonetheless, client loyalty was positively and statistically significantly impacted by trust. Customer loyalty was found to be highly influenced by both service quality and trust at the same time, accounting for 65.1% of the observed variation. These results showed that the most important element in encouraging client loyalty to personal shopper services in Curahnongko Village was trust.*

**Keyword:** *Service quality, Trust, Customer loyalty, Personal Shopper Service.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* bisnis jasa titip di Desa Curahnongko. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan bisnis jasa titip sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama karena meningkatnya kebiasaan berbelanja secara online dan kendala transportasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel 80 pelanggan jasa titip yang dipilih. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala Likert. Kemudian, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, sebaliknya, *trust* terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan

tingkat kontribusi sebesar 65,1%, *trust* adalah faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan *customer loyalty*.

**Kata Kunci:** Service quality, *Trust*, Jasa Titip, *Customer loyalty*.

---

## PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari perkembangan teknologi digital yang semakin pesat di era saat ini, terutama dalam hal berbelanja, yang sekarang lebih banyak dilakukan secara online atau melalui internet (Amory et al., 2025). Peningkatan akses internet, kemudahan penggunaan teknologi digital, serta meluasnya pemanfaatan berbagai platform online menyebabkan masyarakat cenderung memilih sistem belanja yang lebih praktis, efisien, dan menghemat waktu. Perubahan pola tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk inovasi usaha, salah satunya layanan jasa titip (*jastip*), yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang tanpa harus datang langsung ke lokasi pembelian (Wardani et al., 2024). Layanan jasa titip hadir sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya bagi individu yang mengalami keterbatasan waktu, jarak tempuh, maupun sarana transportasi. Semakin berkembangnya bisnis jasa titip juga disertai dengan berbagai tantangan, seperti *service quality* yang belum stabil, kemungkinan terjadinya kesalahan pembelian produk, keterlambatan dalam proses pengiriman, hingga kurang jelasnya bentuk tanggung jawab penyedia jasa terhadap pesanan pelanggan. Permasalahan tersebut menjadikan kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan *trust* sebagai faktor yang memiliki peranan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha jasa titip karena keduanya berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Setiawan & Paradeys, 2025). Pelanggan mempertimbangkan kualitas layanan penyedia dan kepercayaan mereka. Hal ini terutama berlaku untuk keamanan transaksi, ketepatan waktu pengiriman, dan kesesuaian barang yang diterima dengan pesanan. Pada daerah pedesaan, seperti Desa Curahnongko, keterbatasan akses menuju pusat perbelanjaan serta minimnya layanan transportasi online menjadi hambatan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya usaha jasa titip sebagai solusi yang mampu membantu masyarakat mengatasi keterbatasan akses tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa jasa titip tidak hanya berkembang sebagai peluang usaha yang menjanjikan, tetapi juga memiliki fungsi sosial dalam membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari.

*Customer loyalty* dalam jasa titip merupakan salah satu komponen strategis yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan dan kemajuan bisnis. *Customer loyalty* dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dan layanan kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan hubungan yang baik antara pelanggan dan penyedia jasa (Arrosadi et al., 2022). Pelanggan yang setia biasanya menunjukkan *trust* yang kuat terhadap *service quality* dan merasa aman dan nyaman saat bertransaksi. Akibatnya, mereka terus menggunakan layanan yang sama meskipun ada banyak pilihan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena dapat membantu bisnis mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut. Tidak hanya itu, keberadaan pelanggan yang loyal juga memberikan kontribusi terhadap stabilitas pendapatan usaha serta mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pelaku usaha jasa titip harus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*. Mereka dapat memperkuat daya saing mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka secara berkesinambungan (Mulhaedi et al., 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya identifikasi dan pengkajian

terhadap berbagai faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, khususnya pada usaha jasa titip di Desa Curahnongko.

*Service quality* dan *trust* adalah dua faktor utama yang diduga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Service quality* menggambarkan kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. Beberapa komponen penting dalam konsep ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Semua komponen ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang baik dengan layanan yang mereka terima. (Widianti & Safuan, 2025). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Selain *service quality* dan *trust* dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi *customer loyalty*. *Trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi komitmen, bersikap jujur, dan memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan memenuhi ekspektasi pelanggan (Situmorang & Wijaya, 2025). Dalam bisnis jasa titip, yang sebagian besar proses transaksinya dilakukan secara daring dan memiliki risiko ketidakpastian terkait pembayaran maupun kesesuaian barang, tingkat *trust* pelanggan menjadi aspek yang sangat krusial karena konsumen menyerahkan proses pembelian kepada pihak penyedia jasa. Secara teoritis, *customer loyalty* tidak selalu terbentuk melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel perantara. *Trust* adalah bagian penting dari hubungan yang bertahan lama antara penyedia jasa dan pelanggannya (Morgan & Hunt, 1994). Komitmen dan keyakinan pelanggan terhadap *service quality* yang diterima dapat meningkatkan *customer loyalty* (Oliver, 1999). Industri jasa titip yang sangat bergantung pada hubungan pribadi dan kualitas layanan dan kepercayaan diperkirakan dapat berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan tanpa berdampak pada kepuasan pelanggan.

Studi sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai hubungan antara *service quality*, *trust*, dan *customer loyalty*. Studi tentang usaha jasa titip Monera mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, bahkan mungkin berdampak negatif pada beberapa situasi (Arrosadi et al., 2022). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat *trust* pelanggan tidak selalu mampu membentuk *customer loyalty* secara langsung pada setiap jenis usaha jasa titip. Menurut penelitian yang dilakukan pada layanan berbasis digital, kualitas layanan dan kepercayaan memiliki dampak terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervensi dalam hubungan ini (Putri et al., 2024). Studi pada industri jasa lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan dapat secara langsung memengaruhi kesetiaan pelanggan, tanpa ada faktor perantara yang berperan (Lomi & Iswati, 2024). Pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh karakteristik bisnis, jenis layanan yang diberikan, dan kondisi pelanggan di masing-masing lokasi penelitian (Nurhadi & Azis, 2018). Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada wilayah perkotaan dan layanan berbasis digital, sementara penelitian yang dilakukan mengenai usaha jasa titip di pedesaan relatif terbatas. Masyarakat pedesaan memiliki karakteristik sosial, tingkat akses ke layanan, dan cara konsumen bertindak dibandingkan masyarakat perkotaan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kembali kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan secara langsung pada bisnis jasa titip di Desa Curahnongko. Penelitian ini tidak memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel pengganggu. Harapannya adalah penelitian ini akan mengisi celah penelitian yang ada dan memperluas pengetahuan tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan pada bisnis jasa titip di wilayah pedesaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *service quality* dan *trust* berdampak pada *customer loyalty* pada bisnis jasa titip di Desa Curahnongko. *Service quality*

serta tingkat *trust* pelanggan berkontribusi pada pembentukan *customer loyalty* terhadap layanan titip. Tujuan penelitian ini juga adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan pada usaha jasa titip, khususnya di wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik sosial dan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan wilayah perkotaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk meningkatkan penelitian ilmiah tentang hubungan antara *service quality*, *trust*, dan *customer loyalty* di industri jasa, terutama di industri jasa titip. Selain memberikan kontribusi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi bisnis jasa titip dengan meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Hal ini terutama penting untuk pengembangan bisnis jasa titip di daerah yang memiliki keterbatasan akses transportasi seperti Desa Curahnongko, sehingga keberadaan jasa titip dapat diperluas.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian survei, untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan pada bisnis jasa titip (jastip) di Desa Curahnongko. Penelitian ini dilakukan di Desa Curahnongko, dan subjeknya adalah pelanggan perusahaan jasa titip yang pernah menggunakan jastip. teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel, yang terdiri dari delapan puluh responden. Para responden harus telah menggunakan layanan titip minimal dua kali, sehingga mereka dianggap memiliki pengalaman dan persepsi yang cukup tentang kualitas layanan dan tingkat kepercayaan mereka pada Jastip. Untuk mengumpulkan data, responden diberi kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, beberapa tahapan analisis digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan program IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis ini termasuk uji validitas untuk mengetahui seberapa tepat instrumen penelitian mengukur variabel yang diteliti; uji reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban responden; uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antar variabel independen; dan uji t (parsial) untuk mengukur dampak masing-masing variabel serta melakukan uji koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen pada perbedaan kesetiaan pelanggan pada bisnis jasa titip di Desa Curahnongko.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
<i>Service quality</i>	X1.1	0,694	< 0,001	80
	X1.2	0,706	< 0,001	80
	X1.3	0,822	< 0,001	80
	X1.4	0,816	< 0,001	80
	X1.5	0,726	< 0,001	80
	X1.6	0,722	< 0,001	80
	X1.7	0,537	< 0,001	80
	X1.8	0,711	< 0,001	80
<i>Trust</i>	X2.1	0,714	< 0,001	80
	X2.2	0,807	< 0,001	80
	X2.3	0,804	< 0,001	80
	X2.4	0,873	< 0,001	80
<i>Customer loyalty</i>	Y1.1	0,813	< 0,001	80
	Y1.2	0,802	< 0,001	80
	Y1.3	0,759	< 0,001	80

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua metrik yang terkait dengan *service quality*, *trust*, dan *customer loyalty* memenuhi kriteria validitas, sehingga alat penelitian ini layak digunakan. Nilai korelasi Pearson untuk setiap item pernyataan yang memiliki nilai positif dan tingkat signifikansi <0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa konstruk penelitian dapat digambarkan dengan benar karena masing-masing parameter menunjukkan korelasi yang cukup dengan variabel yang diukur. Oleh karena itu, setiap komponen dari kuesioner yang dievaluasi memiliki kemampuan yang baik untuk mengukur komponen kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Alat penelitian yang digunakan dianggap berkualitas tinggi dan dapat mengumpulkan data penelitian yang akurat.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Service quality</i>	0,863	8
<i>Trust</i>	0,804	4
<i>Customer loyalty</i>	0,698	3

Sumber: Hasil Riset

Menurut hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,70. Hasil menunjukkan bahwa item pernyataan untuk masing-masing variabel menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur struktur penelitian. Nilai alfa yang lebih besar sebanding dengan keandalan alat penelitian yang digunakan. Akibatnya, setiap item dalam kuesioner dinilai memiliki konsistensi yang memadai dan layak digunakan sebagai alat penelitian untuk mengukur variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan.

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Service quality</i>	0,542	1,847
<i>Trust</i>	0,542	1,847

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi linear yang signifikan antarvariabel independen dengan toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10. Penelitian ini menemukan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Oleh karena itu, gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi. Namun, fakta bahwa tidak ada gejala ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen dapat secara independen menjelaskan dampak masing-masing variabel terhadap kesetiaan pelanggan.

**Tabel 4 Uji T (Parsial)**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
<i>Service quality</i>	0,05	0,037	0,12	1,317	0,192
<i>Trust</i>	0,57	0,072	0,72	7,876	< 0,001
Konstanta	1,49	1,046	-	1,423	0,159

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas layanan belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi >0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat terjadi karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan tetapi juga faktor lain yang dirasakan selama proses penggunaan layanan. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh banyak faktor, seperti pengalaman penggunaan yang menyenangkan, tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan, kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh, kemudahan transaksi, dan rasa percaya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, meskipun perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, pelanggan tidak selalu akan menjadi loyal (Burda & Tyas, 2023). Loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk oleh hubungan emosional yang kuat dan pengalaman yang berkelanjutan dengan perusahaan. Menurut Aditya et al. (2021), kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan tingkat kepuasan dan rasa percaya daripada kualitas layanan secara langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan hanya menjadi komponen pendukung, sedangkan keputusan pelanggan untuk tetap setia hanya bergantung pada faktor lain. Penelitian oleh Affandi et al. (2023), kualitas layanan akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jika didukung atau dimediasi oleh faktor lain, seperti kepercayaan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan yang dipercaya dengan pelanggan harus dipadukan dengan kualitas layanan yang baik untuk menghasilkan loyalitas yang lebih kuat. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dengan nilai signifikansi <0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang konsisten, keamanan dalam setiap transaksi, transparansi informasi, ketepatan waktu pelayanan, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika sebuah bisnis tampak dapat diandalkan dan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan

yang konsisten dan bertanggung jawab, konsumen cenderung melakukan pembelian lagi, menggunakan layanan mereka secara berkelanjutan, dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Isalman et al., 2025). Karena didasarkan pada keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan, loyalitas yang terbentuk melalui kepercayaan biasanya bersifat lebih kuat. Prashella et al. (2021) mendukung temuan ini, yang menemukan bahwa kepercayaan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini menjelaskan bahwa kepercayaan sangat penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama pada layanan digital yang memiliki banyak persaingan dan tidak banyak interaksi tatap muka. Pelanggan bisnis jasa titip sangat membutuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa bisnis dapat menyelesaikan transaksi dengan cara yang adil, tepat, dan sesuai harapan. Oleh karena itu, bisnis harus terus meningkatkan metode untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, seperti meningkatkan transparansi layanan, komunikasi yang responsif, keamanan transaksi, dan konsistensi kualitas layanan. Dengan membangun kepercayaan yang kuat, loyalitas pelanggan akan meningkat dan perusahaan dapat menguntungkan bisnis dalam jangka panjang.

Tabel 5 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	94,537	2	47,268	71,84	< 0,001
Residual	50,663	77	0,658	–	–
Total	145,2	79	–	–	–

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi <0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara bersamaan memengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan pelanggan adalah dua faktor penting yang mampu membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis jasa titip. Pelayanan yang memuaskan dan keyakinan pelanggan bahwa bisnis mampu memberikan layanan yang aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan pelanggan adalah dua faktor penting yang membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan yang diberikan dalam jangka panjang jika kedua komponen tersebut dapat dikelola dengan baik. Karena kualitas layanan sangat penting bagi bisnis jasa titip, pelanggan biasanya akan kembali menggunakan layanan mereka jika mereka merasa dilayani dengan baik dan memiliki kepercayaan pada penyedia (Umatin et al., 2024). Ketepatan waktu pengiriman, kecepatan dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan, kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan keramahan dalam memberikan layanan adalah beberapa indikator kualitas layanan yang penting. Dalam bisnis jasa titip, kepercayaan pelanggan sangat penting karena pelanggan menyerahkan proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman barang kepada penyedia jasa, sehingga penyedia dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggannya (Lomi & Iswati, 2024). Kesan positif yang dihasilkan dari pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong munculnya loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, bisnis harus terus memberikan layanan yang baik sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibentuk oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya kepada pelanggan, transparansi informasi, dan keamanan transaksi. Nurcahyo (2020) mendukung hasil penelitian ini, yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang baik dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan perusahaan tersebut. Atmojo & Widodo (2022)

juga menemukan bahwa layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian oleh Yusup & Mulyandi (2022) menemukan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap layanan yang mereka terima akan lebih yakin untuk melakukan transaksi berikutnya dengan perusahaan tersebut, kepercayaan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penemuan ini memperkuat gagasan bahwa kombinasi kualitas layanan yang optimal dan tingkat kepercayaan yang tinggi adalah komponen utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

**Tabel 6 Uji Koefisien**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,81	0,651	0,642	0,811

Sumber: Hasil Riset

Nilai R Square didasarkan pada koefisien determinasi 0,651. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 65,1%; faktor lain di luar model penelitian mempengaruhi sisa 34,9%. Harga layanan, tingkat kepuasan pelanggan, pengalaman penggunaan jasa, promosi perusahaan, kemudahan transaksi, dan citra perusahaan di mata pelanggan adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan. Ini menunjukkan bahwa berbagai faktor, baik yang berkaitan langsung dengan layanan maupun faktor psikologis dan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa, memengaruhi perilaku pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023). Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan dan kepercayaan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan elemen-elemen lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tingkat kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa titip daripada perusahaan lain. Apabila pelanggan merasa mendapatkan layanan yang memuaskan dan percaya bahwa bisnis dapat menyediakan layanan secara aman, jujur, dan bertanggung jawab, mereka cenderung akan terus menggunakan layanan perusahaan. Dalam bisnis jasa titip, kepuasan dan kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, kecepatan respons pelanggan, keramahan pelayanan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan menyerahkan proses pembelian dan pengiriman barang kepada penyedia jasa, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun model penelitian telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,642 menunjukkan bahwa itu masih dapat menjelaskan dengan baik hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara konsisten mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang dapat digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas pelanggan pada usaha jasa titip adalah kedua faktor tersebut. Ketika perusahaan memiliki tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi, lebih besar kemungkinan pelanggan akan melakukan transaksi ulang, menggunakan layanan secara berkelanjutan, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Alim et al., 2025). Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan jasa titip harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan layanan, menjawab kebutuhan pelanggan dengan cepat, menjaga keamanan transaksi, memberikan informasi yang transparan, dan memastikan bahwa barang yang dititipkan pelanggan diproses sesuai harapan. Loyalitas pelanggan dapat menghasilkan pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke

mulut yang positif, yang dapat membantu perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, strategi ini sangat penting (Hanafi & Gunawan, 2025). Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang (Lakshmidivy et al., 2018). Selain itu, Purwianti et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bisnis akan lebih setia kepada pelanggannya jika mereka merasa yakin terhadap kualitas layanan yang mereka terima dan yakin bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat. Penelitian oleh Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam hal layanan digital dan jasa. Ini karena pelanggan sangat mengutamakan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan yang rendah.

## KESIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa semua alat yang berkaitan dengan variabel *service quality*, *trust*, dan *customer loyalty* dinyatakan akurat dan dapat diandalkan, sehingga penelitian ini layak dilakukan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *service quality* bisnis titip (jastip) Desa Curahnongko tidak memengaruhi *customer loyalty*. Sebaliknya, *trust* memengaruhi *customer loyalty* secara signifikan. Dengan kata lain, lebih banyak *trust* pelanggan, lebih banyak loyalitas yang terbentuk. *Trust* pelanggan berkaitan dengan keamanan transaksi, integritas pelaku bisnis, dan kepastian layanan. Hasil uji bersama menunjukkan bahwa *service quality* dan *trust* secara bersamaan memengaruhi *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* dan tingkat *trust* pelanggan terhadap penyedia jasa memengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, *service quality* dan *trust* mampu memengaruhi *customer loyalty* sebesar 65,1%. Faktor lain di luar penelitian memengaruhi 34,9%. Oleh karena itu, *trust* menjadi faktor paling penting dalam meningkatkan *customer loyalty* kepada bisnis jasa titip di Desa Curahnongko.

## REFERENSI

- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh service quality dan trust terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai intervening pada aplikasi jasa kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 844–858. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30159>
- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- Alim, T., Zufriah, D., & Muhammad, I. F. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan jasa titip Monera). *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328. <https://doi.org/10.32832/manager.v5i3.7354>
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>

- Burda, A., & Tyas, A. K. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 087–100. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3417>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hanafi, M., & Gunawan, G. (2025). Marketing Strategies To Build Customer Loyalty at Sederhana Wajit Store. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 182–194. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9728>
- Isalman, I., Ahmad, M., Conny, C., & Ajeng, P. N. (2025). Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.29>
- Lakshmidivy, D. ayu alit, Rizan, M., & Warokka, A. (2018). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Brand Trust di Mediasi Oleh Customer Commitment Terhadap Customer Loyalty Penumpang Maskapai Low Cost Carrier Di Bali. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(2). <https://doi.org/10.21009/JDMB.01.2.03>
- Lomi, P. M., & Iswati, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jastipsamaaku. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12). <https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/705>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mulhaedi, D. I., Syah, T. Y. R., Negoro, D. A., & Suwanto, S. (2025). Analisa Faktor Eksternal pada Perencanaan Aplikasi Jasa Titip Barang. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(5), 1107–1122. <https://doi.org/10.55123/insologi.v4i5.5858>
- Nurchahyo, R. (2020). Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Loyalty melalui e-Customer Satisfaction sebagai intervening pada pengguna Mobile Apps Studying abroad ( Studi Kasus Pada calon Pelajar di Jakarta ). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 84–97. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.168>
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>
- Putri, D. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan E-Customer Loyalty ( Pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi Online Grabbike di Jakarta Barat ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 971–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43738>
- Setiawan, S. J., & Paradeys, F. R. (2025). Jasa Titip: Menyingkap Risiko dan Celah Perlindungan Hukum di Indonesia. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 6(1), 42–55. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v6i1.36987>
- Situmorang, I. R., & Wijaya, M. K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Titip KW. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 4260–4266.

- <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/7971/4317>
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *WADIAH*, 8(2), 324–345. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1509>
- Wardani, R. E. K., Febriyanti, P., Pohan, S. N., & Asbari, M. (2024). Usaha Bisnis Jastip Light Cart: Peluang Menjadi Studentpreneurs di Era Global. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/https://ejournal.ayasophia.org/index.php/niswantara/article/view/79>
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469–3483. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>
- Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01–15. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.24>